

UNIVERSITE DU QUEBEC

MEMOIRE

PRESENTE A

L'UNIVERSITE DU QUEBEC A TROIS-RIVIERES

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE ÈS ARTS (ETUDES QUEBECOISES)

PAR

LOUISE CAMERON

B. SP. HISTOIRE

L'ANECDOTE MILITAIRE DANS LA PUBLICITE DE MARQUE 1914-1918

JUIN 1980

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

RESUME

L'ANECDOTE MILITAIRE DANS LA PUBLICITE DE MARQUE 1914-1918

Dans cette analyse nous avons tenté d'étudier la publicité de marque durant la première guerre mondiale. Nos hypothèses étaient celles-ci: dans quelle mesure, et de quelle manière, la publicité de marque a-t-elle été influencée par la guerre? Pour répondre à ces questions, nous avons dépouillé le journal La Presse pour la période allant du 1^{er} septembre 1914 au 31 décembre 1918. Nous avons ainsi relevé 761 annonces représentant 78 marques différentes de produits.

Nous avons divisé notre mémoire en trois chapitres. Dans le premier chapitre nous avons tenté de dégager les principaux thèmes utilisés dans cette publicité, par exemple celui du militaire ou celui de la solidarité impériale.

Dans un second chapitre, nous avons regroupé par catégories de produits les différentes marques que nous avons relevées, afin de vérifier si certaines catégories de produits comme les services, avaient développé un style publicitaire particulier.

Enfin, dans la dernière partie, nous avons tenté de comparer la publicité britannique, américaine, et canadienne et de voir s'il existe des courants nationalistes dans la publicité. Nous avons aussi étudié le cas de la Compagnie Gillette, et de sa publicité pour le moins avant-gardiste!

Louis Lamer
Berger Cagnan
juin 1980

TABLE DES MATIÈRES

	Page
TABLE DES MATIÈRES.....	III
INTRODUCTION.....	1
1 - La publicité.....	1
2 - La marque.....	3
3 - Ordonnance de l'exposé.....	4
CHAPITRE I	
I. LE CONTENU THEMATIQUE DE LA PUBLICITE DE MARQUE.....	7
1.1 - Le militaire.....	8
1.2 - Pénurie du temps de guerre.....	12
1.3 - Nationalisme canadien.....	18
1.4 - La solidarité impériale.....	22
1.5 - Les obligations.....	24
1.6 - Conclusion.....	25
CHAPITRE II	
II. CATEGORIES DE PRODUITS ET TYPE DE PUBLICITE.....	27
2.1 - Tabac et alcool.....	29
2.2 - Denrées alimentaires de luxe.....	30
2.3 - Vêtements.....	31
2.4 - Produits d'hygiène et d'esthétique.....	32
2.5 - Services.....	34
2.6 - Produits mécaniques.....	35
2.7 - Denrées alimentaires de base.....	36
2.8 - Produits de luxe.....	37
2.9 - Produits pharmaceutiques.....	38
2.10- Conclusion.....	39
CHAPITRE III	
III. LE STYLE DE PUBLICITE SELON LE PAYS D'ORIGINE.....	40
3.1 - La publicité britannique.....	45
3.2 - La publicité américaine.....	47
3.3 - La publicité canadienne.....	49
3.4 - La Compagnie Gillette.....	51

	Page
CONCLUSION.....	55
BIBLIOGRAPHIE.....	60
ANNEXE I.....	64
APPENDICES.....	pp. 68 à 78

INTRODUCTION

La publicité

Au moment où débute la Première Guerre Mondiale, la publicité n'en est qu'à ses premiers balbutiements; elle n'a pas encore développé les techniques qui en font aujourd'hui une présence envahissante et constante dans la vie quotidienne.

En fait, ce n'est que dans la seconde moitié du XIX^e siècle que l'annonce publicitaire devient réellement partie intégrante de la presse (1). Dès lors, le développement de la publicité va de pair avec celui de la presse (2), car l'apport financier apporté aux quotidiens par la publicité permet une plus grande diffusion et une réduction des prix allant jusqu'à 50%. L'importance de la publicité se faisant de plus en plus ressentir, J. Walter Thompson fonde la première agence en 1864 (3). L'invention de la photographie, à la fin du XIX^e, donne un nouvel essor à la publicité; les illustrations faisant augmenter le tirage des journaux, la

1. David Victoroff, Psychologie de la publicité, P.U.F., Coll. Sup, Paris, 1970, p.21

2. Robert Leduc, La publicité, Une force au service de l'entreprise, Quatrième édition, Dunod, Paris, 1973, p.6

3. Ibid., p.5

quantité des messages et le profit augmentent en proportion (4).

Vers la même époque, l'apparition d'une nouvelle science, la psychologie, allait apporter à la publicité la base scientifique qui lui manquait pour acquérir véritablement le droit de cité. C'est ainsi qu'au tout début du XX^e siècle, aux Etats-Unis d'abord, puis en Europe, les agences de publicité commencent à faire appel à des psychologues pour les conseiller dans l'élaboration des messages publicitaires (5). C'est aussi à cette époque, que commence à être mise au point une conception de la publicité qui deviendra classique: le modèle A.I.D.A. (6). Ce modèle repose entièrement sur la psychologie; en simplifiant, on peut dire que son principe de base fait appel à quatre fonctions de la psychologie humaine sur lesquelles doit agir la publicité. Selon cette théorie, le message publicitaire doit:

- 1^o Attirer l'Attention
- 2^o Susciter l'Intérêt
- 3^o Provoquer le Désir
- 4^o Déclencher l'Achat (7)

4. Marshall McLuhan, Pour comprendre les médias, les prolongements technologiques de l'homme, Mame et Seuil, Paris, 1968, p.253

5. D. Victoroff, op. cit., p.55

6. Ibid., p.58

7. Ibid., p.56

En 1914, au moment où le monde entre en guerre, c'est à ce stade qu'en est rendue l'utilisation de la publicité. Elle n'a pas encore atteint le perfectionnement qui sera le sien au moment de la Deuxième Guerre Mondiale, alors qu'elle sera utilisée par les politiciens comme outil de propagande. Voilà pourquoi ce serait un anachronisme que de vouloir trouver dans la publicité des journaux en 1914-1918, des traces de mystification ou d'endoctrinement voulus et conscients.

À cette époque, la publicité nous semble n'avoir qu'un but strictement commercial et c'est dans cette optique que nous avons entrepris notre recherche. Ce que nous allons tenter d'analyser, c'est comment la publicité se sert de la guerre en rapport avec les quatre éléments du modèle A.I.D.A., que nous avons cités plus haut, sans y chercher de prétendus complots. De façon plus précise, nous allons tenter de voir comment la publicité utilise l'anecdote militaire, d'abord pour attirer l'attention, et par la suite, amener le lecteur à acheter le produit ainsi annoncé.

La marque

Comme nous étudierons de façon plus particulière certaines marques de produits, arrêtons-nous un peu au rôle de la marque dans l'histoire de la mise en marché. Notons au départ que l'utilisation d'une marque distinctive pour certains fabricants coïncide avec les progrès de la publicité tels que nous les avons déjà décrits plus

haut (8). C'est à la fin du siècle dernier qu'apparaissent les premières marques, au sens où nous l'entendons aujourd'hui. Celles-ci apparaissent simultanément dans les deux pays les plus avancés technologiquement, c'est-à-dire en Grande-Bretagne (pour la mise en marché des savons), et aux Etats-Unis (pour la mise en marché des cigarettes) (9). Comme nous l'avons souligné, leur apparition coïncide avec l'intensification de l'usage de la publicité; les deux phénomènes étant intimement reliés. Le rôle de la marque se situe dans l'optique de la publicité. Il vise d'abord à faire connaître un produit et surtout à l'individualiser. De plus, la marque donne à un produit une réalité à la fois matérielle et psychologique; elle le charge d'affectivité (10).

Ordonnance de l'exposé

L'analyse du discours publicitaire, voilà un volet assez peu étudié du champ culturel. À défaut de tradition méthodologique, nous nous contenterons d'une sorte de lecture de premier niveau. L'exposé qui suit se réduit donc à des descriptions ainsi qu'à des opérations sommaires de classification. Nous n'ignorons pas qu'éventuellement les méthodes mises au point par les linguistes et les sémiologues nous fourniraient des études combien plus fines du

8. D. Victoroff, op. cit., p.56

9. Ibid., p.127

10. R. Leduc, op.cit., p.369

message publicitaire. Mais on chercherait en vain dans cet essai un travail de ce type. Au reste, nous ne disposions pas, au départ, d'une instrumentation théorique et technique susceptible de nous engager dans cette voie d'approfondissement.

Par la suite il nous fallait déterminer un échantillonnage dont le volume paraissait proportionné aux exigences du mémoire. Lors d'un premier dépouillement global du journal La Presse, la publicité des distributeurs s'est avérée très pauvre en contenu symbolique. Celle des producteurs, au contraire, et peu importe si ceux-ci s'adressaient ou non à des concepteurs ou fabriquaient eux-mêmes leur image de marque, s'est révélée extrêmement significative du point de vue de l'échelle des valeurs et du réservoir de contenus symboliques auxquels elle renvoyait pour persuader le consommateur. Le traitement des images faisant appel à la violence comme arme de la rhétorique publicitaire s'est imposé naturellement à nous, eu égard au conflit mondial qui déchirait alors l'Occident.

Ainsi pour étudier la place de l'anecdote militaire dans la publicité, nous avons inventorié 761 annonces publicitaires utilisant ce thème; ces annonces représentent 76 marques différentes (11).

11. Voir annexe I, p.64

Dans un premier temps, nous effectuerons une analyse thématique de la publicité, nous relèverons les principaux thèmes utilisés par les différentes compagnies et nous tenterons de cerner leur contenu. Dans un second chapitre, nous regrouperons en catégories les différents produits que nous avons retenus, afin de vérifier s'il existe des styles de publicité propres à certains produits. Enfin nous comparerons des marques britanniques, américaines et canadiennes, pour voir s'il existe des courants nationalistes dans le style publicitaire.

CHAPITRE I

LE CONTENU THEMATIQUE DE LA PUBLICITE DE MARQUE

Parmi toutes les annonces utilisant l'anecdote militaire, il existe des variations importantes, tant quantitativement que qualitativement.

Alors que certaines marques l'utilisent de façon systématique, d'autres ne le font que sporadiquement. De même, l'angle sous lequel la guerre est abordée varie d'une marque à l'autre, ou d'une catégorie de produits à l'autre. Dans les pages qui suivent nous étudierons donc ces annonces sous leur aspect thématique; nous avons aussi limité notre champ d'analyse. En effet, certaines compagnies n'ont fait paraître qu'une seule annonce durant toute la durée de la guerre, alors que d'autres revenaient constamment, mais sans que le contenu ne varie.

Nous n'avons donc retenu que la première annonce de marque touchant à l'anecdote militaire publiée par chaque compagnie. Notre champ d'investigation s'est vu ainsi réduit

à 76 annonces. Nous avons regroupé celles-ci par catégories désignées comme il suit: 1) le militaire, 2) pénurie du temps de guerre, 3) nationalisme canadien, 4) la solidarité impériale, 5) les obligations. Il serait bien entendu possible de dégager d'autres messages à travers chaque annonce utilisée; mais de chacune d'entre elles se dégage un thème majeur et c'est celui-ci que nous avons retenu.

1. Le militaire

Le "soldat" est, de toute évidence, l'agent publicitaire le plus souvent utilisé*, et ce, de toutes les façons et pour n'importe quel produit. On joue d'une part sur le prestige du militaire, ses vertus héroïques, son courage, et d'autre part, sur les sentiments de ceux qui ont des parents ou des amis au front. On parle de la dureté de la vie de soldat, de ce qu'il lui ferait plaisir de recevoir en Europe, et on va même jusqu'à le comparer à certains produits.

L'industrie manufacturière par exemple va jouer sur le fait que les produits, tant à cause de leur qualité que de leur durabilité, sont utilisés par les militaires, ou

* En raison du petit nombre de messages, l'estimation quantitative de la fréquence des thèmes a été écartée parce que jugée non significative.

devraient l'être. Ainsi, la Cie Ames Holden McCready Limited, qui fabrique des chaussures, utilise le slogan suivant: "Les soldats en service actif tant en ce pays que dans les camps d'entraînement en Angleterre, ont porté ces chaussures (1)". Quant à la Compagnie de gants Dent's, elle joue à la fois sur la qualité du produit et sur les sentiments du client éventuel en déclarant: "Pour Nos Soldats. Une bonne paire de gants est un don certain de plaire à un militaire (2)".

L'industrie alimentaire, pour sa part, joue sensiblement sur les mêmes cordes, en insistant peut-être un peu plus sur le côté émotif: "L'efficacité des soldats dépend trop de leur santé et de leur endurance pour risquer l'emploi d'un aliment qui, selon les autorités, serait dommageable (3)". Nous pouvons citer, en outre, le cas de la Compagnie de céréales Force; les annonces que publie cette Compagnie se rapportent toujours aux militaires, et durant l'année 1916, nous avons droit à une campagne publicitaire massive qui utilise le militaire de toutes les façons possibles et imaginables: "Il doit certainement y avoir une relation entre les splendides qualités de "dureté" dans le blé canadien et la magnifique endurance "de fer" des soldats du Canada (4)".

1. La Presse, Ames Holden McCready Limited, samedi 15 mai, 1915, p.17

2. La Presse, Dent's, vendredi 10 décembre, 1915, p.15

3. La Presse, Royal Baking Powder, mardi 28 octobre, 1914, p.2

4. La Presse, Force, vendredi 5 mai, 1916, p.9

Bien que notre analyse ne retienne que la première annonce touchant à l'anecdote militaire publiée par les compagnies, nous nous permettrons ici de donner quelques exemples de la publicité de cette Compagnie au cours de l'année 1916, car la Compagnie Force possédait déjà à l'époque de la Première Guerre une grande expérience de la publicité. Au début du siècle, elle avait mis sur pied des campagnes publicitaires qui connurent un grand succès (5). De plus, les textes que publie Force ne semblent pas être des traductions de l'américain, car en plus d'être bien construits au niveau grammatical, ils mentionnent toujours le Canada et ses militaires. Voyons maintenant quelques exemples de leur publicité:

"Rien n'est trop bon pour mes vaillants guerriers Canadiens (6)".

"Le devoir du soldat est encore celui de tout le monde (7)".

"Je voudrais que ce fut la ration du gouvernement(8)".

"Les forces de la Nature pour les forces du Canada(9)".

"Sur la route la marche la plus ardue n'est qu'un jeu pour nos soldats Canadiens (10)".

5. Martin Mayer, Madison Avenue USA, Les coulisses de la publicité américaine, Coll. Haros-Conseil, Editions d'Organisation, Paris, 1968, p.69

6. La Presse, Force, vendredi 19 mai, 1916, p.8

7. La Presse, Force, vendredi 2 juin, 1916, p.8

8. La Presse, Force, vendredi 16 juin, 1916, p.3

9. La Presse, Force, mercredi 21 juin, 1916, p.2

10. La Presse, Force, mercredi 28 juin, 1916, p.12

Ce sont cependant les produits "de luxe" qui exploitent le plus l'aspect sentimental, en affirmant que les militaires apprécieront la délicatesse de la pensée de l'expéditeur et le réconfort que ces produits leur procureront. On retrouve ici des produits tels que cigarettes, gomme à mâcher, etc... (11, 12, 13, 14)

D'autre part, ce sont surtout les fabricants de produits s'adressant exclusivement ou en grande partie aux hommes, qui utilisent le plus le militaire comme support à leur publicité. Dans cette catégorie, nous retrouvons les montres, et surtout les rasoirs. (15, 16, 17)

-
11. "C'est un cadeau qui sera apprécié par tous les soldats - un cadeau qu'ils partageront avec leurs compagnons durant leurs longues veilles dans les tranchées." La Presse, A.B.C., lundi 13 novembre, 1916, p.10
 12. "Les soldats de vos amis apprécieront votre délicatesse et votre bon goût..." La Presse, Craven "A", samedi 18 novembre, 1916, p.14
 13. "Le régal du soldat." La Presse, Peg Top, vendredi 24 décembre, 1915, p.14
 14. "Les soldats en Europe ont écrit chez eux à maintes reprises pour avoir de la Wrigley..." La Presse, Wrigley, mercredi 10 novembre, 1915, p.5
 15. "Montres Militaires de Birks. La montre-bracelet est absolument la montre convenable au militaire." La Presse, samedi 4 décembre, 1915, p.16
 16. "La montre militaire Waltham ordinaire, telle que déjà fournie en grand nombre aux soldats Canadiens..." La Presse, Waltham Watch Company, mardi 4 mai, 1915, p.4
 17. "Fidèles au principe propre à leur race, - celui d'offrir toujours une apparence élégante et soignée, - tous ces braves soldats ne sont satisfaits que lorsque chacun d'eux possède un Rasoir "Gillette Safety." La Presse, Gillette Safety Razor Co., samedi 18 mars, 1916, p.17

Enfin l'industrie des savons, l'une des premières à utiliser la marque au sens actuel du terme (18), ne manque pas elle non plus de faire référence au militaire. (19,20)

Cependant il est à noter que dans l'ensemble de cette publicité, la guerre et ses conséquences ne sont pas utilisées véritablement comme thèmes. On se sert plutôt du soldat au même titre que la publicité actuelle se sert des vedettes pour vendre ses produits. Ce que l'on dit en fait dans les annonces que nous avons citées, c'est: Les soldats utilisent nos produits, donc nos produits sont bons. Nous allons maintenant voir un autre style de publicité où la guerre est utilisée de façon beaucoup plus directe et, en même temps, plus subtile.

2. Pénurie du temps de guerre

Sous ce thème se regroupent des slogans qui touchent directement à la guerre. Les fabricants utilisent ici la crainte justifiée ou non de voir certains produits devenir rares à cause de la guerre. Les produits que l'on retrouve annoncés de cette manière sont évidemment ceux qui sont le plus susceptibles d'être frappés de rationnement: alcool,

18. D. Victoroff, op. cit., p.17

19. "Aussi propre et aussi élégant maintenant qu'il est soldats." La Presse, Lux, vendredi 4 février, 1916, p.11

20. "Votre Soldat appréciera l'envoi d'un morceau de Life-buoy." La Presse, Lifebuoy, jeudi 19 juillet, 1917, p.3

sucré, blé et caoutchouc. On tente ainsi de convaincre les gens d'acheter rapidement et en quantité pour ne pas être pris de court.

"À cause de la guerre, il est devenu très difficile, sinon impossible, d'obtenir de nouveaux stocks... (21)"

Certaines annonces spéculent aussi sur un sombre avenir:

"Il se présentera des occasions, alors qu'il sera impossible de se procurer des aliments, où, un chocolat comme celui-ci sera un véritable sauveur (22)." Toujours dans la perspective d'une rareté appréhendée, certains fabricants proposent des substituts à certains produits. Ainsi la Compagnie de sirop de maïs Crown Brand déclare: "Vous n'avez pas besoin de renoncer aux sucreries à cause de la rareté actuelle du sucre (23)." Ou encore, une compagnie bien connue, Kellogg's, qui proclame: "Ménagez le blé! Et recourez à la nourriture idéale; les Kellogg's (24)."

Tous ces exemples dénotent une attitude offensive: c'est-à-dire que ces compagnies tentent de promouvoir leurs produits en les présentant comme des succédanés aux produits traditionnels ou plus connus. Ce sont pour la majorité

21. La Presse, Comfort, samedi 2 février, 1918, p.23

22. La Presse, Cowan's, vendredi 2 novembre, 1917, p.13

23. La Presse, Crown Brand, samedi 2 novembre, 1918, p.32

24. La Presse, Kellogg's, samedi 5 janvier, 1918, p.23

de nouveaux produits qui sont ainsi annoncés, ou encore des marques relativement peu connues à l'époque. Il fallait donc s'attendre à des ripostes de la part des fabricants ainsi touchés. Ceux-ci utiliseront donc le même argument, mais en l'inversant. Ils proclameront que malgré la guerre, il n'y a aucun danger de pénurie. Molson, par exemple, ne publie qu'une seule annonce, durant toute la période de la guerre, mais le message constitue un exemple typique de ce genre de publicité:

Malgré les sous-marins et les embargos, nous avons continuellement augmenté notre stock, et aujourd'hui nous avons en emmagasinage un approvisionnement d'un an des plus beaux houblons anglais venant directement des célèbres champs de Kent (25).

On retrouve aussi d'autres exemples tels que: "Maintenant notre production est augmentée et tout le monde devrait être capable de se procurer le Sucre Lantic (26)", ou encore: "En dépit de la guerre, les importations de Cognac Hennessy ont été reçues régulièrement de France, et il y en a un ample approvisionnement au Canada pour remplir promptement toutes les commandes (27)".

25. La Presse, Molson, jeudi 3 mai, 1917, p.6

26. La Presse, Lantic, samedi 1 mai, 1915, p.4

27. La Presse, Cognac Hennessy, mercredi 4 novembre, 1914,
p.6

Plusieurs compagnies mettent le coût de leurs produits en relation avec la crainte de la pénurie. Dans un premier temps, on se vante de ne pas avoir haussé ses prix malgré la guerre: "Plusieurs personnes croient qu'il est prudent de vivre économiquement durant la guerre(...) La Gelée Shirrif's fait réellement plus que répondre à l'augmentation du coût de la vie durant la guerre (28)."

"Pendant que la guerre en Europe fait augmenter les prix ici, c'est le temps de se rendre compte que Grape-Nuts fait faire de l'économie...(29)"

"La guerre est toujours un prétexte pour augmenter le coût de la vie, mais aucun marchand ne peut hausser le prix des Shredded Wheat (30)."

Par contre, d'autres compagnies vont tenter de justifier les hausses du coût de leurs produits en utilisant l'argument que c'est à cause de la guerre. C'est ainsi que d'un ton affligé, Palmolive fait paraître cette annonce: "...tous les savons se vendent à des prix de temps de guerre...(31)" D'autres compagnies font de même: "Le prix des articles en caoutchouc Dunlop ne sera pas augmenté à moins que la Compagnie n'y soit forcée par une hausse du caoutchouc brut (32)".

28. La Presse, Shirrif's, lundi 19 octobre, 1914, p.13

29. La Presse, Grape-Nuts, vendredi 4 septembre, 1914, p.14

30. La Presse, Shredded Wheat, samedi 5 septembre, 1914, p.2

31. La Presse, Palmolive, vendredi 6 septembre, 1918, p.3

32. La Presse, Dunlop, samedi 5 septembre, 1914, p.22

Dans un grand nombre de nos lignes de chaussures en caoutchouc, il y a eu, de toute nécessité, une faible avance des prix pour les raisons suivantes:

Depuis la guerre, le prix du caoutchouc brut a varié, enregistrant jusqu'à 40 p.c. de hausse pour retomber presque aux chiffres de 1914. Mais les taux de transport océanique et de fret ont doublé- l'assurance maritime est très élevée- et puis il y a la taxe de guerre. De plus, les cotons employés dans les chaussures en caoutchouc ont monté de 25 p.c. à 100 p.c.; les produits chimiques, 25 p.c. à 300 p.c.; les teintures beaucoup plus que cela, et la main-d'oeuvre est rare et mieux payée (33).

Enfin, toujours en rapport avec la disponibilité et le coût des produits, on retrouve une combinaison d'arguments, qui joue à la fois sur le faible coût du produit et sur le mythe du soldat. Ces fabricants axent leur publicité sur le fait qu'ils expédient eux-mêmes le colis au soldat désigné, sans frais supplémentaires. Les compagnies de cigarettes utilisent beaucoup ce style de publicité: "Cadeaux de Noël pour les Gars en Kaki... en paquets spéciaux de 50 ou 100 pour être expédiés par la malle (34)".

Ces paquets sont prêts à

33. La Presse, Canadian Consolidated Rubber Co. Limited, jeudi 30 novembre, 1916, p.6

34. La Presse, Craven "A", samedi 18 novembre, 1916, p.14

être expédiés et ce sont de splendides cadeaux individuels pour vos soldats-amis qui sont en Europe...

Pas de frais encourus pour le paquetage et l'enveloppe, l'Imperial Tobacco Company of Canada, Limited se charge de ces frais (35).

D'autres compagnies vont plutôt mettre l'accent sur la qualité de leurs produits en les comparant à des soldats ou en faisant référence aux performances de leurs produits sur le front, par exemple les compagnies de montres: "Nous nous permettrons de dire que la force et la précision de ces montres correspondent aux mêmes qualités combattives des soldats Canadiens qui les portent (36)."

Cependant ce sont les compagnies de pneus qui utilisent le plus ce genre de publicité: "Un VETERAN du voyage sur la route, éprouvé et certain comme un vétéran de guerre, tel est le Pneu Cordé Goodrich Silverton (37)." (38, 39)

Certaines compagnies se bornent aussi à faire des allusions par le biais du vocabulaire militaire, comme par

35. La Presse, Imperial Tobacco Co., of Canada, Limited, jeudi 3 décembre, 1914, p.7

36. La Presse, Waltham Watch Company, mardi 4 mai, 1915, p.4

37. La Presse, Silverton, samedi 20 juillet, 1918, p.4

38. "Les Pneus Bergougnan, triomphants pendant la paix, ont affirmé leurs qualités pendant la guerre." La Presse, Bergougnan, samedi 6 juillet, 1918, p.22

39. "Le Service à la Guerre Démontre l'EFFICACITE du M^c Laughlin." La Presse, Mc Laughlin, samedi 4 mai, 1918, p.26

exemple, les producteurs du savon Lux qui déclarent que leur produit : "NE RETRECIRA PAS LE KAKI (40)."

Parmi tous ces slogans, on se rend compte que la guerre est utilisée en fait de deux façons. Premièrement, on s'en sert pour dire que, soit à cause d'elle, soit malgré elle, la disponibilité et le coût du produit seront affectés ou ne le seront pas. En second lieu, on fait référence à la guerre pour promouvoir soit la qualité du produit, soit l'efficacité de la compagnie (envoi en Europe).

On peut dire cependant que jusqu'ici, la plupart des slogans que nous avons étudiés auraient pu être employés presque tels quels dans n'importe quel pays à cette époque. Nous allons maintenant étudier un type de publicité où l'argument nationaliste ressort beaucoup plus.

3. Nationalisme canadien

Dans les slogans que nous allons voir maintenant, le nationalisme économique tient une très grande place. En effet, il est évident que le nationalisme économique était dans les circonstances réellement profitable pour toutes les couches de la population. Si un très grand nombre d'annonces publicitaires utilisent le nationalisme économique comme thème, il y a cependant des nuances dans le ton et

40. La Presse, Lux, vendredi 4 février, 1916, p.11

les arguments employés. Certains slogans sont incisifs et autoritaires, à la manière militaire dirions-nous. "GARDEZ VOTRE ARGENT AU CANADA (41)" et "Faites Circuler votre Argent dans le Canada (42)", l'illustrent bien.

D'autres, les plus nombreux, jouent sur le sens du devoir des Canadiens, comme en font foi les exemples suivants: "Le Patriotisme est quelque chose de plus qu'une agitation de drapeaux- c'est un loyal support accordé aux industries nationales (...) à n'importe quel prix, achetez des produits de notre pays (43).", "C'est votre devoir de maintenir votre argent en circulation au Canada, en n'achetant que des marchandises manufacturées au Canada (44)." (45, 46)

Les compagnies américaines utilisent aussi le natio-

41. La Presse, Gin Croix d'Or, jeudi 5 novembre, 1914, p.7

42. La Presse, Dawes Breweries, mardi 15 septembre, 1914, p.6

43. La Presse, Invictus, vendredi 6 novembre, 1914, p.6

44. La Presse, Dawes Breweries, mardi 15 septembre, 1914, p.6

45. "...il incombe encore davantage aux gens du Canada de mettre plus d'ardeur que jamais à acheter des marchandises de fabrication canadienne." La Presse, Dunlop Tire & Rubber Goods, samedi 5 septembre, 1914, p.22

46. "Chaque piastre que vous dépensez pour des marchandises Canadiennes reste ici--- chaque piastre que vous dépensez pour des marchandises importées est une perte pour votre pays." La Presse, Dawes Breweries, mardi 15 septembre, 1914, p.6

nalisme canadien pour mousser la vente de leurs produits:
 "... 115,000 chars Ford ont été manufacturés au Canada par la Ford Motor Company of Canada, Limited. Cette corporation... est subventionnée et administrée par des Canadiens (47)".

Toutes ces annonces se limitent à des arguments relativement simples, c'est-à-dire, la nécessité pour le Canada et les Canadiens de conserver leur argent au pays. D'autres compagnies, à partir d'un même thème, vont cependant utiliser des arguments plus émotifs. C'est ce qu'on pourrait qualifier de nationalisme affectif. On joue ici très clairement sur les sentiments de fierté, d'orgueil national, de solidarité, etc... Certains slogans sont très explicites à cet égard: "Le Canada pour les Canadiens! (48).", "Le Cigare National (49).", "Pur Canadien (50)".

Le patriotisme occupe une place centrale dans les annonces suivantes:

On se demande de toutes parts: "Que puis-je faire pour la mère-patrie? Comment puis-je démontrer mon patriotisme?"

...vous porterez des vêtements canadiens; vous li-

47. La Presse, Ford, samedi 26 mai, 1917, p.27

48. La Presse, Gin Croix d'Or, jeudi 5 novembre, 1914, p.7

49. La Presse, Bachelor, mercredi 3 janvier, 1917, p.10

50. La Presse, Héros, samedi 17 février, 1917, p.15

rez des journaux et des magazines canadiens; vous vous promenez dans des automobiles canadiens (sic) et vous encouragez des manufactures et des produits canadiens partout et toujours, quand vous le pourrez (51)

"La Vision du Héros (52)" dure tout le temps de la guerre!

Quelques compagnies, très peu nombreuses, flattent directement la fierté et le nationalisme canadien-français, de façon bien spécifique: "Fidèles à leur héritage d'intrépidité, les vaillants Canadiens français s'en vont, bataillon après bataillon, combattre pour le Canada et les Alliés (53)". La Compagnie Gillette est cependant l'une des seules, pour toute la durée de la guerre, à avoir développé une publicité s'adressant spécifiquement aux Canadiens français (54). En effet, cette compagnie et plusieurs autres font paraître des annonces à caractère nationaliste qui insistent beaucoup plus sur les services à rendre aux Alliés et sur le patriotisme que sur les produits offerts.

51. La Presse, Dunlop Tire & Rubber Goods, samedi 5 septembre, 1914, p.22

52. La Presse, Héros, samedi 17 février, 1917, p.15

53. La Presse, Gillette, samedi 18 mars, 1916, p.17

54. Seulement deux compagnies américaines semblent développer une publicité spécifiquement destinée aux Canadiens français, soit les compagnies "Gillette" et "Force".

Enfin, une autre forme d'argument nationaliste consiste à utiliser des produits, qui, selon les fabricants, soulagent les soldats des misères de la guerre: "C'est un aliment idéal pour les soldats sujets aux épreuves et aux privations de la vie de tranchée (55)". (56, 57)

Tous les arguments utilisés dans le sillage du nationalisme canadien sont aussi invoqués en faveur d'un autre thème, la solidarité impériale.

4. La solidarité impériale

On ne retrouve à peu près pas d'arguments en faveur de cette solidarité. Le seul exemple que nous avons retrouvé n'est en fait qu'une allusion "... la plus grande fabrique d'automobiles dans l'Empire Britannique (58)." Par contre, toute la gamme des sentiments est utilisée, c'est là un aspect très intéressant. En effet, le nationalisme canadien s'appuie sur une certaine rationalité économique alors que le nationalisme impérial est quasi-exclusivement émotif; cela est très révélateur du climat idéologique et politique de l'époque. Voyons donc comment est utilisée l'appartenance à

55. La Presse, Cowan's, vendredi 2 novembre, 1917, p.13

56. "La corvée de la tranchée à la guerre ou en temps de paix est moins pénible en fumant les Black Cat."
La Presse, Black Cat, samedi 3 juillet, 1915, p.9

57. "Les exercices, la fatigue, l'effort soutenu imposé à notre armée qui s'entraîne à la guerre..." La Presse, Vin St-Michel, jeudi 4 mars, 1915, p.2

58. La Presse, Ford, samedi 26 mai, 1917, p.27

l'Empire britannique par différentes compagnies. On invoque tout d'abord la solidarité: "Faisant leur Part pour l'Empire (59)". On va même jusqu'à la propagande politique en attaquant l'ennemi: "Kultur des Huns (60).", "Tant qu'il n'aura pas dévoré la dernière plume de l'Aigle allemand (61)". On fait aussi allusion aux liens coloniaux du Canada: "Ces boîtes contiennent du thé RIDGWAY de la mère-patrie... Demandez à votre épiciier la boîte patriotique de thé RIDGWAY...(62)" (63) La flotte britannique semble être un symbole privilégié de la cohésion de l'Empire Britannique; en effet, elle est très souvent mentionnée dans les slogans faisant allusion à l'Empire: "IRON DUKE. Vaisseau amiral de la flotte anglaise (64)". (65, 66, 67)

Dans ces quatre dernières annonces, on notera que le texte est très court, mais l'image de la flotte britanni-

-
- 59. La Presse, Dodge, vendredi 18 mai, 1917, p.13
 - 60. La Presse, Craven "A", samedi 18 novembre, 1916, p.14
 - 61. La Presse, Lindsay's, mercredi 30 octobre, 1918, p.12
 - 62. La Presse, Ridgways, vendredi 15 janvier, 1915, p.14
 - 63. "HEROS BRITANNIQUE. Perpétuons la Mémoire de Nos Héros."
La Presse, Canadian Wm. A. Rogers, mercredi 17 février, 1915, p.5
 - 64. La Presse, Player's, mardi 20 octobre, 1914, p.4
 - 65. "La flotte de garde la nuit sur le qui-vive." La Presse, Black & White, vendredi 5 novembre, 1915, p.4
 - 66. "Toujours prêts à servir. Aussi sûrs que la Marine Anglaise". La Presse, Canadian Tires Limited, mercredi 31 juillet, 1918, p.11
 - 67. "OXO Cubes- Dans la Marine". La Presse, Oxo, samedi 20 janvier, 1915, p.23

que occupe une très grande surface. (68, 69)

5. Les obligations

À partir de 1918, plusieurs compagnies vont utiliser le thème du patriotisme dans leurs messages publicitaires pour promouvoir la vente des "Bons de la Victoire".

SECONDEZ NOS SOLDATS EN FRANCE. Faites en sorte que le montant fixé pour l'emprunt de Guerre de 1918 soit dépassé.

ACHETEZ DES OBLIGATIONS DE LA VICTOIRE tant que vous le pourrez (70).

Sur le Chemin de la Victoire. Dépensez vos Dollars à l'Achat d'Obligations de la Victoire pour Aider à maintenir les canons en Action. Portez le Coup Décisif pour obtenir la Victoire en en Achetant le plus Possible (71)".

L'appel à la solidarité nationale est le seul type d'argumentation destiné à persuader les citoyens de souscrire à l'emprunt. Comme celui-ci doit servir l'effort militaire du pays, il faudrait plutôt s'étonner qu'il en fût autrement. Par ailleurs, ce qui paraît pour le moins curieux

68. Voir l'appendice Player's, p.68

69. Voir l'appendice Black & White, p.69

70. La Presse, Lindsay's, mercredi 30 octobre, 1918, p.12

71. La Presse, Mc Laughlin, lundi 28 octobre, 1918, p.6

c'est que la promotion d'un emprunt public ait été, du moins en partie, assurée par l'entreprise privée. Faut-il en conclure que celle-ci y trouvait son compte dans la mesure où l'Etat, pour solder ses achats, disposait d'emprunts à taux réduits, réalisés directement auprès des épargnants, éliminant de ce fait l'intermédiaire des institutions financières? Voilà une question plus facile à soulever qu'à résoudre dans une enquête ayant pour unique source de renseignement le message publicitaire de producteurs de marchandises. Nous estimons néanmoins que l'hypothèse ne manque pas d'intérêt. Elle pourrait faire l'objet d'une vérification dans une recherche portant sur l'économie de guerre.

Conclusion

Il n'a pas été facile de classer certains messages sous les rubriques appropriées. De chaque message, disions-nous en abordant cette section, se dégage un thème majeur; c'est celui-ci que nous avons retenu. Néanmoins les frontières d'une catégorie à l'autre ne sont pas hermétiques. Dans certains cas, il est bien clair que le militaire est mis en vedette; c'est le héros du publicitaire. Dans d'autres, le militaire joue un rôle de second plan. On y recourt pour mettre en valeur la qualité d'un produit. Nous avons alors jugé que le personnage en uniforme était subordonné, accessoire par rapport à la mise en valeur de la qualité.

Ces difficultés accréditent au même coup le choix que nous avons fait de ne pas réduire nos classifications à un ou des tableaux où apparaîtraient des données comptables. Les chiffres auraient alors pu prêter à des certitudes trompeuses. Pour moins sûres qu'elles paraissent, les évaluations "appré^{TIVES}~~ciables~~" du type "fréquemment", "rarement", expriment à la fois des nuances, voire même de prudentes hésitations face au traitement d'un matériel qui se prête difficilement à l'analyse quantitative.

En terminant ce chapitre, nous pouvons affirmer que le thème nationaliste, qu'il soit canadien-français ou britannique, est utilisé de toutes les façons possibles. Il est cependant permis de se demander, compte tenu du contexte politique (règlement 17, conscription), si ces déclarations patriotiques étaient vraiment efficaces, dans un journal francophone comme La Presse.

CHAPITRE II

CATEGORIES DE PRODUITS ET TYPE DE PUBLICITE

Nous allons maintenant tenter de voir s'il existe des corrélations entre les thèmes utilisés et la catégorie de produits annoncés. Précisons d'entrée en jeu les limites d'une telle démarche.

Nous poursuivons, rappelons-le, l'étude du style publicitaire des seuls messages faisant appel à l'anecdote militaire. Cette limitation du corpus soumis à l'examen confère à nos généralisations un niveau de certitude très relatif. Un exemple fera mieux saisir la portée de ces réserves. Sur 761 annonces répertoriées, 396, soit plus de la moitié (52%) sont consacrées à la promotion des tabacs et alcools. Que signifie cette statistique? Que le recours à la guerre semble exceptionnellement fréquent pour la mise en marché de stupéfiants dont la vente est autorisée par la loi. Mais une telle affirmation s'appuierait sur une certitude statistique "élevée" seulement si, pour chaque catégorie étudiée, tous les messages avaient été

pris en compte. Nous aurions alors pu déterminer avec précision le taux d'utilisation de l'anecdote militaire par produit et par catégorie. Ce niveau d'analyse dépassait manifestement le cadre de cet essai. Voilà pourquoi, dans cette section, le recours à la statistique est limité et possède une valeur explicative toute relative. Nous lui avons préféré des évaluations de type impressionniste.

Pour retracer d'éventuels rapports entre type de produit et style de publicité, nous avons déterminé neuf catégories regroupant un certain nombre de marques. Dans chaque catégorie, se retrouve un pourcentage plus ou moins élevé du corpus total (761) soumis à l'examen.

Catégories de produits et fréquence des annonces:

Catégories de produits	Nombre de marques	Nombre de publications des messages
Tabac et alcool	16	396
Produits mécaniques (1)	14	50
Denrées alimentaires de luxe (2)	11	98
Denrées alimentaires (3)	11	98

1. Produits mécaniques: pneus, automobiles, machinerie agricole, essence, carabines.

2. Denrées alimentaires de luxe: gomme à mâcher, chocolat, et diverses friandises.

3. Denrées alimentaires: céréales, pain, sucre.

Catégories de produits	Nombre de marques	Nombre de publi- cations des mes- sages
Produits de luxe (4)	8	98
Produits d'hygiène et d'esthétique (5)	7	32
Vêtements (6)	4	25
Services (7)	3	13
Produits pharmaceutiques	<u>2</u>	<u>8</u>
Total	76	761

1. Tabac et alcool

Ce qui apparaît immédiatement en examinant ce tableau, c'est que plus de la moitié du nombre total d'annonces se rapporte aux cigarettes et à l'alcool. Il est aussi à noter, qu'à l'époque, ces produits ne s'adressent qu'aux hommes. De plus, si nous répartissons par année le nombre d'annonces concernant ces "stupéfiants" on s'aperçoit que sur un total de 396 annonces, 248 se concentrent dans la seule année de 1917, soit l'année cruciale de la guerre (8).

4. Produits de luxe: bijoux, argenterie, montres.

5. Produits d'hygiène: rasoirs de sûreté, savons

6. Vêtements: gants, chaussures.

7. Services: téléphone, assurances, revues.

8. Tabac et alcool

Années	Nombre d'annonces
1914	35
1915	24
1916	15
1917	248
1918	<u>74</u>
Total	396

Les annonces se rapportant au tabac et à l'alcool ont toutes un trait commun, soit la grande place qu'elles accordent à l'image. Le personnage central dans la publicité de cette catégorie de produits est le militaire en tant que tel; on mise non pas sur l'aspect patriotique, mais plutôt sur l'aspect humain, en vantant le réconfort et le bien-être que peuvent procurer ces produits. Un des moyens de promotion fréquemment utilisé pour ces produits est l'expédition directe sur le front. Les producteurs misent à la fois sur la générosité des citoyens et sur le principe d'identification au militaire, par l'entremise de l'utilisation d'un même produit (9).

2. Denrées alimentaires de luxe

Nous avons ensuite relevé une autre catégorie de produits se rapprochant quelque peu de la première et que nous avons appelée, denrées alimentaires de luxe. Nous retrouvons dans cette catégorie des produits tels que la gomme à mâcher, le chocolat, le thé, etc. (10). Tout comme dans notre première catégorie, on accorde beaucoup d'importance

9. Voir appendice, Imperial Tobacco, p.70

10. Denrées alimentaires de luxe

<u>Années</u>	<u>Nombre d'annonces</u>
1914	16
1915	32
1916	13
1917	26
1918	11
Total	98

à l'image; le soldat détendu et souriant revient constamment, comme un leitmotiv. On fait aussi appel au sentiment humanitaire en parlant du bien-être du soldat; mais en plus on mentionne souvent le fait que ces produits ne coûtent pas plus cher en dépit de la guerre. On utilise aussi le même système de promotion que pour la première catégorie, c'est-à-dire que la compagnie se charge d'expédier son produit en Europe sur le front. Mais en plus, on offre diverses primes, telles que des miniatures de militaires, des vignettes représentant les soldats alliés, et même des jeux de société qui ont rapport à la guerre. Cependant, si on en juge par le ton et le vocabulaire utilisés dans cette publicité, on peut supposer qu'elle vise surtout à toucher une clientèle relativement aisée et cultivée. On peut en estimer par le style des annonces et par le genre de primes qui sont offertes (11).

3. Vêtements

Le vêtement forme une autre catégorie de produits que nous avons relevée. Les annonces concernant ce produits sont relativement peu nombreuses: 25 pour toute la durée de la guerre (12). De plus, elles se rattachent de façon

11. Voir appendice, Wrigley's, p.71

12. Vêtements

<u>Années</u>	<u>Nombre d'annonces</u>
1914	1
1915	5
1916	5
1917	4
1918	10
Total	<hr/> 25

exclusive à deux produits; les chaussures et les gants. Dans la publicité de ces produits c'est surtout l'aspect économique qui entre en ligne de compte: d'abord on insiste sur la nécessité d'acheter canadien. Il ne faut pas oublier ici que l'industrie du textile et de la chaussure emploie à cette époque la majeure partie de la main-d'oeuvre ouvrière du Québec. Il s'agit donc là d'un argument de poids. Le second thème utilisé est la qualité du produit allié à la nécessité pour le consommateur de bien dépenser son argent; on retrouve ici en arrière-plan la menace de pénurie surtout pour les chaussures en caoutchouc. On pourrait caractériser la publicité de cette catégorie de produits en disant qu'elle est typiquement canadienne: mais nous reviendrons sur cette idée dans un autre chapitre.

4. Produits d'hygiène et d'esthétique

Nous avons ensuite étudié la publicité de ce que nous avons appelé, les produits d'hygiène et d'esthétique (13). Par cette expression, nous entendons des biens, qui sans être de nécessité vitale comme la nourriture ou le vêtement, sont quand même essentiels au confort et au

<u>13. Produits d'hygiène et d'esthétique</u>	
Années	Nombre d'annonces
1914	2
1915	1
1916	10
1917	15
1918	13
Total	41

bien-être. Pour le cas qui nous intéresse, il s'agit surtout de produits utilisés pour les soins corporels, tels que rasoirs de sûreté, savons, etc. Pour ce qui est des rasoirs, on utilise à peu près le même type de publicité que celui que nous avons vu pour les cigarettes et l'alcool, c'est-à-dire qu'on utilise beaucoup l'image et qu'on met l'accent sur le militaire en tant que tel (14). La Compagnie Gillette présente cependant une particularité, en ce sens que sa publicité est faite expressément pour les Canadiens français. Nous reviendrons sur ce cas dans le chapitre suivant. Les producteurs de savons utilisent sensiblement les mêmes stéréotypes que les promoteurs de rasoirs sauf qu'ils traitent un peu plus de l'aspect économique et évoquent les risques de pénurie. Il y a lieu de mentionner ici un cas des plus intéressant, celui du nettoyeur "Maple Leaf" qui est fabriqué à Sherbrooke. Cette nouvelle marque voit le jour au début de l'année 1917, et elle axe sa publicité sur le fait que la compagnie s'engage solennellement à verser tous les profits de sa première année d'opération au bénéfice de la Croix-Rouge (15).

14. Voir l'appendice, Auto-Strop, p.72

15. "Le NETTOYEUR Feuille d'Erable "Maple Leaf" est fabriqué dans la Province du Québec à Sherbrooke... qui fait don des profits de sa première année d'affaires à la CROIX ROUGE ET AUX FONDS PATRIOTIQUES". La Presse, Maple Leaf, jeudi 23 août, 1917, p.13

5. Services

Vient ensuite la catégorie des services (16). Nous retrouvons ici essentiellement trois produits, soit le service téléphonique, les assurances et les revues*. La publicité de ces produits est très diversifiée: les annonces comme telle varient souvent, de même que les thèmes utilisés. La Compagnie Bell par exemple démontre beaucoup de recherche dans sa publicité; tout en exploitant les thèmes nationalistes, elle insiste surtout sur la nécessité d'économiser et sur l'importance de chacun dans l'effort de guerre canadien. La Compagnie d'assurance Canada Life, pour sa part, ne fait paraître qu'une seule annonce utilisant l'anecdote militaire, et c'est pour comparer l'efficacité de sa compagnie à celle du soldat canadien. la revue "Literary Digest," quant à elle, fait paraître huit annonces différentes, et toutes durant l'année 1914. Si elle traite de la guerre c'est uniquement pour souligner que grâce à elle, on peut bien connaître les nouvelles de la

16. Services

<u>Années</u>	<u>Nombre d'annonces</u>
1914 .	8
1915	1
1916	1
1917	0
1918	3
	<hr/>
Total	13

* Nous avons classé notre seule et unique revue comme véhicule de communication et donc comme service.

guerre et être au courant des derniers événements de façon nette et précise.

6. Produits mécaniques

La catégorie suivante est assez hétéroclite (17). Elle comprend des produits qui ne sont pas d'utilisation courante, et qui, du moins à l'époque, n'intéressent qu'une partie très restreinte de la clientèle québécoise; nous les avons appelés, faute de mieux, les produits industriels. Cela va des pneus à l'essence, en passant par les poulies de bois et les carabines. L'une de leurs caractéristiques est surtout leur manque de constance au sein du véhicule publicitaire qu'est la presse à grand tirage. En effet, la plupart de ces compagnies, si on fait exception des automobiles "Ford", ne publie qu'une ou deux annonces utilisant l'anecdote militaire, durant toute la durée de la guerre. Quant à la Compagnie "Ford", elle publie en tout trente annonces, mais là-dessus, 29 paraissent en 1914 et 1915, et une seule pour les trois autres années de guerre; toutes cependant, ont pour thème le rendement (18). Pour ce qui est des autres produits,

17. Produits mécaniques

Années	Nombre d'annonces
1914	13
1915	19
1916	5
1917	4
1918	9
Total	<u>50</u>

18. "Efficacité Ford et production considérable, malgré la guerre..." La Presse, Ford, samedi 20 mars, 1915, p.12

leurs annonces sont, comme nous l'avons dit, relativement peu nombreuses. Si l'on fait allusion à la guerre dans leur publicité, c'est uniquement pour vanter la qualité du produit et sa valeur économique. Le fait que ces produits ne sont pas couramment utilisés par le "consommateur moyen" peut expliquer pourquoi ces compagnies ne font pas d'effort particulier au niveau de leur publicité.

7. Denrées alimentaires de base

Nous en arrivons maintenant à la catégorie de produits qui s'adresse au plus grand nombre: les denrées alimentaires de base (19). Il s'agit de blé, de céréales, de sucre; bref de produits essentiels. Pour cette catégorie, la fréquence des annonces est relativement égale pour toute la durée de la guerre. Tous ces produits ont en commun d'axer leur publicité sur leur qualité (20), mais surtout sur l'importance de bien choisir les produits qu'on achète à cause du risque de pénurie. Ce dernier thème revient très

19. Denrées alimentaires de base

Années	Nombre d'annonces
1914.	29
1915	25
1916	14
1917	20
1918	10
Total	98

20. "Bien que la guerre ait fait monter les prix des ingrédients de haute qualité, le pain Butter-Krust maintient son type de haute qualité..." La Presse, Butter-Krust, jeudi 1 mars, 1917, p.2

souvent (21). Certaines compagnies en profitent d'ailleurs pour proposer leurs produits pour pallier au risque de pénurie. Ainsi, la Compagnie "Kellogg's" qui insiste sur le risque de pénurie de blé pour mousser sa vente de "Corn Flakes", prétend que son produit est tout aussi nourrissant que le pain.

8. Produits de luxe

Voyons maintenant les produits qu'on peut qualifier carrément de produits de luxe. Il s'agit ici de bijoux, de montres ou d'argenterie (22). Ces produits sont annoncés presque exclusivement pendant les premières années de la guerre: 27 en 1915 et 1916, contre 5 pour les deux dernières années de la guerre. On pourrait subdiviser cette catégorie en deux groupes. Dans le premier groupe, nous retrouvons les montres qui, tout en étant un produit de luxe, sont quand même susceptibles d'être achetées par une assez grande partie de la population. Leur publicité est axée sur leur

21. "L'Année de la Victoire 1918 sera sûrement l'année de la victoire pour les Alliés. L'on nous dit que ce sont les "vivres qui vont gagner la guerre." Aidez à économiser les vivres..." La Presse, Butter-Krust, mardi 8 janvier, 1918, p.3

22. Produits de luxe

Années	Nombre d'annonces
1914	0
1915	16
1916	11
1917	4
1918	1
Total	<hr/> 32

durabilité, leur qualité, leur endurance; c'est le cadeau idéal à offrir à un militaire (23). Le thème demeure donc fondamentalement économique. Dans le deuxième groupe de cette catégorie nous retrouvons les coutelleries et les bijoux de grande valeur. Ces produits ne s'adressent évidemment qu'à une minorité de la population. Leur publicité utilise donc des thèmes carrément émotifs: prestige, nationalisme, patriotisme. On offre des coutelleries à l'effigie des héros du jour, par exemple, Lord Kitchener est très en vogue. On retrouve aussi des noms comme ceux de l'Amiral Jellicoe, du Général French, de Lord Fisher, etc. C'est une publicité évidemment opportuniste et qui ne fait appel qu'aux sentiments (24).

9. Produits pharmaceutiques

La dernière catégorie est celle des produits pharmaceutiques: c'est la catégorie la moins importante en nombre (25). Au niveau des thèmes, ces compagnies ne font

23. "The Waltham Watch Durant la Guerre. Quand le gouvernement des Etats-Unis a eu besoin d'un chronomètre infatigable et exact pour son service d'aéroplanes, il a choisi la montre Waltham." La Presse, Waltham, lundi 17 juin, 1918, p.12

24. "Tablettes commémoratives... pour rendre hommage à ceux qui se sont enrôlés..." La Presse, Birks & Sons, lundi 20 novembre, 1916, p.3

25. Produits pharmaceutiques

Années	Nombre d'annonces
1914	1
1915	0
1916	3
1917	4
1918	0
Total	<hr/> 8

mention que de l'efficacité de leurs produits. Il faut noter ici cependant que seulement deux marques font allusion à la guerre dans leur publicité.

Quelques traits d'ensemble se dégagent de l'analyse qui précède. Plus un produit est essentiel et de consommation courante, plus sa publicité fait appel à la raison: qualité, efficacité, économie, etc... À l'inverse, plus un produit s'adresse à une clientèle restreinte, ou moins il est nécessaire, plus la publicité de ce produit sera d'ordre émotif, nationaliste, patriotique; plus on axera aussi la publicité sur le bien-être du soldat. C'est un phénomène relativement normal; quand un produit est essentiel à la vie comme les denrées alimentaires de base, c'est la qualité de telle marque par rapport à l'autre qu'il faut démontrer. Par contre, quand il s'agit d'un produit de luxe, comme une coutellerie en argent, il s'agit plutôt de souligner le prestige qui s'y rattache; d'où les deux styles de publicité que nous avons rencontrés.

Conclusion

Dans cette section consacrée au seul thème militaire par catégorie de produits, il n'a pas été facile, on l'aura constaté à la lecture, de définir des rubriques aux frontières étanches. N'est-ce pas l'une des difficultés majeures auxquelles se heurte l'analyse des phénomènes culturels? Dans un traité de méthodologie demeuré classique,

l'historien Jean Meuvret a longuement exposé les écueils relatifs au classement des réalités culturelles (26). On en était aux premières décennies d'essai des méthodes quantitatives en histoire. Depuis lors, pour l'ensemble des sciences humaines et sociales, plusieurs voix se sont ajoutées à la sienne pour alerter les chercheurs contre les dangers de ce que P.A. Sorokin appelait la quantophrénie, c'est-à-dire "cette tendance excessive à introduire la mesure" à tout propos (27).

Les remarques précédentes s'inscrivent dans nos hésitations à aborder le sujet en fonction des méthodes quantitatives. Il est vrai que, contrairement à "l'approche" privilégiée dans la première partie, le regroupement par catégories nous a cette fois amené à un certain nombre d'opérations comptables. Mais des interprétations tirées de la statistique ont été, à toutes fins utiles, écartées. Fallait-il, objectera-t-on, dépasser le niveau des constats, exposer des interprétations à titre d'hypothèses? Faute de renseignements diversifiés, de donnéesérielles continues et homogènes, nous avons préféré garder le

26. Voir, Charles Samaran et al., L'histoire et ses méthodes, Coll. Bibliothèque de la Pléiade, Gallimard, 1961. Voir "Groupements et interprétations de données- rubriques, cadres et classes statistiques", pp. 914 et suivantes.

27. Voir, Dictionnaire des philosophes, Paris, Seghers, 1962, p.259

silence.

Prenons un exemple susceptible d'illustrer nos hésitations: plus de la moitié des 761 annonces se rapportent aux cigarettes et à l'alcool; première constatation. La répartition chronologique des messages ayant trait aux mêmes produits nous révèle que plus de 62% du total (396) a été publié en 1917, année cruciale du conflit mondial. Ces données chiffrées peuvent donner lieu à une floraison d'hypothèses. On peut par exemple penser que le recours à la violence dans la promotion des produits est en relation étroite avec le potentiel de "violence" de ces derniers. Les angles de vision de la psychologie et de la psychanalyse pourraient suggérer que l'alcool et le tabac sont des hallucinogènes légers, agissant tantôt comme stimulants, tantôt comme tranquillisants. Leur usage agirait comme régulateur du niveau d'inhibition tolérable, canaliserait l'agressivité, jouerait le rôle de catalyseur de la violence, contenue ou inconsciente, des individus. De là le recours plus ou moins fréquent à l'anecdote militaire, vraisemblablement coordonné aux fluctuations d'intensité de la guerre elle-même. Voilà une succession d'hypothèses qui, pour séduisantes qu'elles paraissent, ne sauraient reposer uniquement sur une distribution de fréquence des types d'argumentation publicitaire. Il faudrait, pour en vérifier la valeur, qu'une histoire économique et sociale nous fournisse l'évidence qu'on a provoqué, exigé, obtenu des gains

inégalés de productivité de la classe ouvrière. S'il était prouvé que tel fut bien le cas, une consommation élevée de tranquillisants-stimulants, non soumis au rationnement-source de frustrations- comme d'autres produits, garantissait un certain consensus social entre le capital et le travail. Tout en neutralisant "l'effet e! détonateur" des désirs inassouvis, la consommation élevée de tabac et d'alcool aurait facilité l'acceptation d'un effort de guerre exceptionnel de la part de la classe ouvrière. En recourant à une cascade d'images violentes, les producteurs auraient entretenu une psychose de guerre susceptible de maintenir l'équilibre social.

Nous n'avons manifestement pas toutes les données, tous les renseignements nécessaires pour étoffer pareilles allégations. Néanmoins, que notre mince corpus documentaire suggère ces possibles n'indique-t-il pas les promesses qu'offre au chercheur l'examen éventuel de la publicité et de ses effets sur le choix, et le niveau de la consommation, aussi sur la portée du message comme facteur de conditionnement psychologique?

CHAPITRE III

LE STYLE DE PUBLICITE SELON LE PAYS D'ORIGINE

Existe-t-il des particularités relatives à l'appartenance nationale des entreprises? Autrement dit, la publicité avait-elle un caractère national? Le message faisant appel à l'événement-guerre nous semble tout désigné pour révéler la teneur nationaliste de la publicité, attendu que la première guerre a impliqué un ensemble de nations en conflit les unes contre les autres. Encore ici cependant, la démarche n'est pas sans impliquer un certain nombre de risques. Ainsi, les produits annoncés sont fabriqués, il va sans dire, par des entreprises alliées. En réalité, nous n'avons retracé que des messages de produits britanniques, américains ou canadiens. En raison de l'intégration poussée de l'effort militaire de ce triangle d'Atlantique nord, il est permis de présumer que les particularismes nationaux ont été mis en veilleuse. Mais là n'est point l'obstacle majeur à la légitimité pleine et entière du questionnement. Toute notre démarche postule qu'une entreprise transnationale d'origine américaine ou britannique a fabriqué ou fait

produire une seule image de marque pour persuader des clientèles nationales diverses. Faute d'analyse comparée de la presse américaine, britannique et canadienne-anglaise, notre certitude à cet égard est toute morale; elle s'appuie sur un ensemble d'indices relevant de la vraisemblance.

D'autre part, il nous a été très difficile de découvrir, dans certains cas, s'il s'agissait de compagnies étrangères ou de filiales canadiennes de ces compagnies*. Ainsi, pour contrer ce problème, nous n'avons retenu que les compagnies dont nous étions certain du pays d'origine. Pour réaliser cette analyse, nous avons choisi deux types de produits appartenant plus ou moins au même genre, ou d'utilisation semblable; nous avons relevé d'abord des annonces ayant trait à des produits non-essentiels. Ensuite, nous comparerons des annonces de produits essentiels, par exemple, les denrées alimentaires.

Après avoir comparé ces différentes annonces, nous nous attarderons à un cas spécial, soit celui de la Compagnie de Rasoirs Gillette. Cette Compagnie fondée par un Américain, et dont les usines sont situées en Grande-Bretagne, est la seule entreprise étrangère à développer une

* Nous n'avons pas réussi à découvrir s'il existait des lois pour protéger la publicité canadienne. Donc, il nous est permis de croire que les compagnies étrangères pouvaient appliquer sur leurs produits "fait au Canada" ou "marque canadienne", sans encourir de poursuites.

publicité visant exclusivement le public canadien français.

1. La publicité britannique

Il est intéressant de souligner ici que le "nationalisme publicitaire" n'était pas exclusif à l'Angleterre. En effet, c'est d'abord l'Allemagne qui, plusieurs années avant la Première Guerre Mondiale, a entrepris de vastes campagnes publicitaires pour promouvoir la vente de ses produits. Des slogans comme "Achetez Allemand", "Faites fonctionner nos usines", "Donnez d'abord du travail aux ouvriers Allemands", ont été très efficaces, tant pour mousser le sentiment national que pour accroître la consommation.

L'Angleterre a donc suivi l'exemple donné par l'Allemagne, une dizaine d'années avant le début de la guerre, surtout pour combattre l'envahissement de plus en plus grand des produits américains sur le marché britannique. Il s'agissait donc de protéger les emplois des travailleurs britanniques en encourageant l'achat de produits anglais. La guerre ne fait qu'accentuer ce phénomène en y ajoutant un support émotif. Mais la plupart des arguments employés sont en premier lieu d'ordre économique. Dans le cas de la Compagnie Auto-Strop cependant, ce thème est relativement camouflé, la publicité n'est pas agressive (1). On se contente

1. Voir appendice, Auto-Strop, p.72

de vanter les qualités du produit en se servant de la guerre comme toile de fond.

L'exemple que nous avons relevé pour la Grande-Bretagne est celui du rasoir Auto-Strop. Le rasoir n'est pas un produit de luxe à proprement parler, mais il ne s'agit pas non plus d'un produit de première nécessité. D'autant plus qu'il s'agit d'un rasoir de sûreté, ce qui est une nouveauté à l'époque. Ce rasoir se vend beaucoup plus cher que le rasoir traditionnel. En effet, on pouvait à l'époque obtenir de très bons rasoirs pour des prix allant de .25¢ à \$1.00, alors que le rasoir de sûreté se vend \$5.00; d'où la difficulté d'en répandre l'utilisation et la nécessité de faire des campagnes publicitaires vraiment efficaces.

La publicité de cette compagnie, comme celle de la plupart des compagnies anglaises, est fortement teintée de nationalisme, mais d'un nationalisme qu'on pourrait qualifier de "pratique".

Dans le domaine alimentaire, la publicité anglaise se fait nettement plus agressive (2). La forte concurrence qui lui est faite de la part des compagnies américaines l'y oblige. Le caractère britannique du produit est donc

2. Voir appendice, Oxo, p.73

souligné avec beaucoup d'insistance:

LES CUBES OXO SONT ANGLAIS
Ils sont fabriqués en Angleter-
re, par une compagnie anglaise,
avec un capital anglais, et des
ouvriers anglais (3).

Si on joue sur le nationalisme économique, on ne manque cependant jamais de faire allusion à la qualité du produit. D'ailleurs, que ce soit l'aspect économique ou l'aspect émotif, l'ensemble de la publicité britannique a ceci de commun: elle accorde une importance prépondérante au texte. Celui-ci est généralement assez consistant et explicite, ne laissant qu'une place des plus minimes à l'image et au slogan subjectif. C'est d'ailleurs cet aspect rationnel et logique qui distingue le plus la publicité britannique de la publicité américaine.

2. La publicité américaine

L'exemple typique de la publicité américaine est celui de la gomme à mâcher Wrigley's (4). Cette publicité est moins froide et moins rigide que la publicité britannique. La publicité américaine accorde une très grande place à l'image et elle est beaucoup plus originale. De plus ses thèmes et ses annonces varient beaucoup plus

3. La Presse, Oxo, samedi 20 janvier, 1915, p.23

4. Voir appendice, Wrigley's, p.74

que la Grande-Bretagne. En effet, dans presque toutes les annonces faites par des compagnies américaines, on retrouve la mention "Fait au Canada". Il peut donc s'agir de filiales américaines, ce qui n'étonne pas compte tenu de l'ampleur du développement industriel que connaissent les Etat-Unis au début du XX^e siècle. Yves Roby rappelle à ce propos:

(...) les entreprises américaines contrôlent 82% de l'industrie automobile canadienne, 65% des articles en caoutchouc, 56% des produits médicaux et pharmaceutiques, 41% des minéraux non métalliques et 42% de l'outillage agricole, industriel et de l'équipement de bureau (5).

La publicité américaine est aussi plus radicale, elle accroche le lecteur, elle fait beaucoup plus appel à ses instincts qu'à sa raison. Après l'entrée en guerre des Etats-Unis, le phénomène deviendra encore beaucoup plus évident (6). (7)

5. Y. Roby, Les Québécois et les Investissements Américains (1918-1929), Les cahiers d'Histoire de l'Université Laval, no 20, Les Presses de l'Université Laval, Québec, 1976, 250p.

6. "À Quelqu'un- Quelque Part au Front". La Presse, Wrigley's mercredi 15 août, 1917, p.10

7. Avant que les Etats-Unis soient en guerre, la Compagnie Wrigley's, ne faisait jamais aucune allusion directe à la guerre.

3. La publicité canadienne

Les seuls produits typiquement canadien que nous avons relevés se retrouvent surtout dans la catégorie du tabac et de l'alcool. L'exemple le plus typique est celui de la Compagnie de Gin Croix Rouge ou Croix d'Or.

Croix Rouge ou Croix d'Or? Car cette marque peut être désignée sous ces deux noms. En effet, en 1914, quelque temps seulement après la déclaration de la guerre, la compagnie de gin Croix Rouge lance une vaste campagne de publicité sur le fait qu'elle a décidé de changer son nom de marque qui était Croix Rouge par celui de Croix d'Or, et qu'elle désire informer tous ses clients que même si le nom de marque a changé, c'est toujours le même produit et la même qualité qu'elle leur offre. Cette Compagnie prétend qu'elle fait le sacrifice de sa marque au profit d'un organisme à qui elle ne se permettrait jamais de nuire, c'est-à-dire La Croix Rouge Internationale, et que, pour éviter la confusion, son nom de marque sera désormais Croix d'Or.

La publicité de la Compagnie Croix Rouge (Croix d'Or) est très typique de la publicité canadienne. On retrouve généralement un texte long et consistant où on expose pourquoi on doit acheter canadien, comme les " Dix

moyens pour tout bon Canadien d'aider le Canada (8)." Dans la publicité canadienne, le patriotisme ce n'est pas de s'engager dans l'armée et d'aller combattre en Europe: c'est d'acheter des produits canadiens et d'accroître la productivité canadienne. En regardant de près cette publicité, nous avons l'impression que les industriels canadiens ont compris que cette guerre était pour eux une occasion unique d'expansion (9). D'ailleurs, dès le début de la guerre, La Presse et le gouvernement fédéral, conseille fortement aux gens d'investir et de profiter de la "chance" que la guerre leur offre pour renforcer l'économie du pays (10). À mesure que la guerre avance, il semble que l'on s'aperçoive du paradoxe qu'il y a d'utiliser le nationalisme militaire comme thème, dans un Québec de plus en

8. Voir appendice, Gin Croix d'Or, p. 75

9. "Gardez "au pays" l'argent dépensé pour votre lager. Faites-en profiter l'étranger et nous sommes de ce fait beaucoup plus appauvris." La Presse, Regal, lundi 7 décembre, 1914, p.4

10. "Votre magasin est-il aussi Bien Annoncé que la Guerre Européenne? Vos concitoyens sont-ils aussi bien renseignés sur votre magasin qu'ils le sont sur ce qui se passe sur les divers théâtres de la guerre d'Europe? (...) Le budget des nouvelles d'un magasin offre plus qu'un simple intérêt pour le public. Il renferme des faits qui ont une valeur économique pour le lecteur. Et c'est ce qui donne à l'annonce sa force infaillible. (...) Tenez toujours votre magasin en "pleine lumière" comme l'est la grande guerre." La Presse, lundi 31 janvier, 1916, p.2

plus réticent à la participation à la guerre, alors on axe la publicité sur le besoin que les industries ont d'une main-d'oeuvre efficace et compétente (11). Un autre point à souligner c'est que des trois nations étudiées, c'est la publicité canadienne qui est sans contredit la plus agressive (12).

4. La Compagnie Gillette

La Compagnie Gillette a été fondée au début du siècle par King C. Gillette, qui inventa le rasoir de sûreté. Bien qu'américain, il ouvrit en 1905 une manufacture de rasoir en Angleterre, précisément à Leiceister (13).

La publicité de la Compagnie Gillette est sans doute celle qui est la plus nouvelle et la mieux étudiée. En effet, comme nous l'avons déjà dit, elle est la seule compagnie étrangère qui semble avoir pensé et développé une publicité spécifique destinée aux Canadiens français.

Sa publicité québécoise est originale à plusieurs points de vue. Premièrement, on n'y retrouve aucune allusion à l'Empire ou au Canada dans son ensemble: "Nos Braves

11. "Les Ouvriers de Brasserie qui reçoivent les plus hauts Salaires au Canada. Voici les hommes qui dirigent la fabrication de la Bière Frontenac- des hommes d'élite ...tous des experts dans leurs spécialités." La Presse, Frontenac, vendredi 20 novembre, 1916, p.15

12. Voir appendice, Croix d'Or, p. 76

13. E.S. Turner, The Shocking History of advertising, E.P. Dutton Co., Inc., New-York, 1953, pp.183-184

jeunes Canadiens-français", "... les vaillants Canadiens-français", telles sont les épithètes que l'on utilise. Quand on fait allusion au rôle des Canadiens français en Europe, on ne mentionne jamais qu'ils combattent pour l'Empire, on dit plutôt qu'ils vont "...chasser l'ennemi du sol de la vieille France (14)". C'est ainsi qu'à tour de rôle chaque bataillon canadien-français se voit consacrer une annonce, sous le thème général "Camp de Valcartier". C'est ce qu'on pourrait appeler une publicité personnalisée. En lisant la publicité de Gillette durant cette période, on pourrait avoir l'impression que l'armée canadienne n'est composée que de Canadiens français. Ainsi, alors que les autres compagnies n'utilisent généralement qu'une seule annonce pour toute la durée de la guerre, Gillette varie constamment sa publicité et semble l'adapter au contexte socio-politique.

C'est ainsi qu'à partir de 1917, c'est-à-dire au moment où la tension et l'inquiétude des Canadiens français vis-à-vis de la participation à la guerre sont à leur maximum, Gillette cesse de faire allusion à la participation canadienne. Elle se contente dorénavant de vanter la qualité de son produit, et ne se sert de la guerre que

14. Voir appendice, Gillette, p.77

d'une façon humoristique, ou pour rappeler les grands événements du conflit, mais de manière tout à fait impersonnelle (15), comme si cela ne concernait pas directement les Canadiens français (16).

Dans la mesure où des comparaisons sont possibles; ce qui différencie finalement la publicité des trois pays, c'est surtout le ton de la publicité. Celle des compagnies anglaises est plutôt froide et rationnelle; elle fait appel au sens pratique du consommateur. Les Américains jouent davantage sur les instincts et s'efforcent plus d'accrocher le lecteur, d'attirer l'attention; à cet effet l'image prend un peu plus de place. La publicité canadienne quant à elle met en valeur "l'appartenance nationale" du producteur pour contrer la concurrence des produits étrangers; en raison de l'avance des producteurs Anglo-américains dans la conception des annonces, elle manifeste aussi une agressivité défensive très caractéristique des économies dominées. Son nationalisme est poussé à l'extrême: le produit n'a pas d'importance, c'est la prospérité qui compte. C'est une répétition de la publicité allemande d'avant-guerre.

15. "May 31st Beatty à Jutland. Il y a un An Aujourd'hui opposait sa fougueuse escadre de croiseurs à toute la flotte allemande des hautes mers." La Presse, Gillette, jeudi 31 mai, 1917, p.16

16. Voir appendice, Gillette, p.78

La campagne publicitaire de la Compagnie Gillette est un cas isolé. Elle semble en avance sur son temps; elle est très sensible aux changements d'humeur de la clientèle à qui le produit s'adresse. C'est aussi la seule qui paraît avoir été rédigée en français; toutes les autres semblent être des traductions.

CONCLUSION

Dans un premier chapitre, nous avons étudié la thématique des messages. Nous avons relevé et décrit les multiples variantes du thème militaire dans la publicité, et de façon globale, nous pouvons dire qu'il est possible de les regrouper sous deux rubriques fondamentales: les thèmes "émotifs" et les thèmes "rationnels". Cette division n'est d'ailleurs pas apparue avec la guerre, car depuis le début du siècle, il existait deux écoles, dont chacune défendait l'une ou l'autre de ces approches particulières.

Au début du XX^e siècle, le professeur Walter Dill Scott publie The Psychology of Advertising, où il énonce le principe de l'association; pour lui, le message doit faire appel à l'expérience personnelle du lecteur, à ses intérêts et surtout à ses instincts (1). On peut affirmer que les annonces publicitaires exploitant le nationalisme ou la dureté de la vie de soldat se basent sur cette théorie. C'est d'ailleurs le gouvernement britannique lui-même qui donne l'impulsion en orchestrant une vaste campagne de propagande où il

1. E.S. Turner, op. cit., p.174

fait appel aux émotions ou au désir de vengeance (2). Au reste, la Première Guerre Mondiale a démontré l'efficacité des attaques psychologiques, ce qui devait par la suite beaucoup influencer le style publicitaire d'après-guerre (3).

La deuxième école est née d'une riposte des manufacturiers britanniques face à l'envahissement croissant des produits américains; on popularisa le slogan "Wake up, England" (4). Pour les manufacturiers britanniques, il s'agissait alors d'expliquer pourquoi leurs produits étaient réellement les meilleurs.

Durant la guerre, ce style publicitaire persiste; on y ajoute les arguments économiques. On peut dire cependant que les arguments émotifs sont plus ou moins présents dans toutes les annonces.

Dans notre deuxième chapitre, nous avons procédé à une classification des produits en neuf catégories. Il nous est ainsi apparu que chacune de ces catégories privilégiaient un ou des thèmes particuliers. De façon globale, cependant, nous avons pu dégagé deux constantes. Ainsi, pour les produits de consommation courante, l'accent de la publicité est

2. E.S. Turner, op. cit., p.174

3. Ibid., p.251

4. Ibid., p.186

mis surtout sur la qualité du produit ou sur ses avantages par rapport aux autres produits concurrents. Par contre, la publicité des produits de luxe fait davantage appel aux arguments sentimentaux, au désir plutôt qu'au besoin réel.

Enfin, dans le troisième chapitre, nous nous sommes demandé s'il existait des différences dans la publicité dépendamment du fait que le produit était britannique, américain ou canadien? Encore là, nous avons relevé certaines constantes. Ainsi, la publicité anglaise nous apparaît plus rationnelle, et insiste davantage sur le caractère économique quand elle utilise le thème du nationalisme. La publicité américaine, quant à elle, joue sur l'instinct et laisse davantage de place au message visuel. Elle essaie plus d'accrocher que de convaincre.

Quant à la publicité canadienne, elle a un caractère très marqué. Elle ne fait aucune illusion au devoir sacré "de seconder la mère-patrie". Elle fait plutôt appel au nationalisme économique par de longs textes dont le seul but est de convaincre les Canadiens de profiter des avantages économiques qu'amène la guerre pour le Canada; le produit en lui-même reste très secondaire.

Nous avons aussi examiné le cas particulier que représente la Compagnie Gillette. Cette compagnie étrangère est la seule à avoir développé un style et un ton publicitaires spécialement destinés aux Canadiens français. Même

si nous n'avons pu découvrir le pourquoi de ce phénomène unique, il n'en demeure pas moins que c'est la seule compagnie qui ait su adapter sa publicité au contexte socio-politique particulier du Québec de cette époque.

Que retenir de nos exercices de description et de classification? Dans ce domaine vierge des sciences humaines, mise à part "l'approche utilitaire" du marketing, notre contribution aura été celle du défricheur, du prospecteur. Nos coups de sonde, nos intuitions dépassent rarement la simple révélation d'un matériau dont la richesse symbolique ne saurait cependant être mise en doute. Ce premier contact laisse soupçonner des avenues de recherches multiples. Il invite les chercheurs à une nouvelle mise à l'épreuve de l'instrumentation théorique et technique des sciences du langage. Il suggère aussi une lecture de la publicité qui épouserait les cheminements de l'analyse des idéologies. Comme l'idéologie en effet, le discours publicitaire fait la promotion d'un certain nombre de valeurs à situer du côté d'une éthique hédoniste. Pour persuader le consommateur, le producteur ou son intermédiaire simplifie, élague, occulte; il frappe les imaginations, mobilise les sensibilités, déclenche des désirs d'appropriation des biens offerts en marchandises. Ne sont-ce pas là, à peu de chose près, autant de ressorts mis en oeuvre par les fabricants d'idéologies?

Au reste, l'idéologue lui-même n'est-il pas souvent perçu comme un vendeur d'idées? Retenons l'analogie à titre d'hypothèse que pourrait confirmer ou infirmer une analyse du discours publicitaire calquée sur les méthodes propres à l'étude des idéologies.

BIBLIOGRAPHIE

I. SOURCES

La Presse, du 1^{er} septembre 1914 au 31 décembre 1918.

II. ETUDES

A. Sur l'époque de la première guerre mondiale

BEAULIEU, André et HAMELIN, Jean et al., Guide d'Histoire du Canada, Les Cahiers de l'Institut d'Histoire, no 13, Les Presses de l'Université Laval, Québec, 1969, 540p.

DAUDET, Léon, La guerre totale, Nouvelle Librairie nationale, Paris, 1918, 251p.

FERRIC, Marc, La grande guerre 1914-1918, Coll. Idées, Calimard, Préface de Pierre Renouvin, Paris, 1969, 384p.

FILTEAU, Gérard, Le Québec, le Canada et la guerre 1914-1918, Les Éditions de l'Aurore, Montréal, 1977, 231p.

COCDSPEED, D.J., Les Forces Armées du Canada, Un siècle de grandes réalisations, Roger Duhamel, M.S.R.C., Ottawa, 1967, 289p.

GRAVEL, Jean-Yves, Le Québec et la Guerre, 1867-1960, Les Éditions du Boréal Express, Montréal, 1974, 173p.

PROVENCHER, Jean, Québec sous la loi des mesures de guerre 1918, Coll. 1760, Les Éditions du Boréal Express, Préface de Fernand Dumont, Montréal, 1971, 146p.

RENOUVIN, Pierre, Histoire des relations internationales, "Les crises du XXe siècle, 1. de 1914 à 1929", Tome VII, Librairie Hachette, Paris, 1969, 376p.

THANASSECOS, Luc, Chronologie des relations internationales 1914-1971, exposés thématiques, Mouton et Co., La Haye, 1972, 690p.

- WADE, Mason, Les Canadiens français de 1760 à nos jours, Tome II, 1911-1963, traduit de l'anglais par Adrien Venne, Le cercle du livre de France, Montréal, 1963, 579p.
- B. Sur la publicité, les média et les instruments d'analyse du discours publicitaire.
- ANGE, Louis, Manuel de Publicité, Bibliothèque professionnelle, Librairie Baillière et Fils, Paris, 1922, 344p.
- ANONYME, Dictionnaire des philosophes, Seghers, Paris, 1962, 308p.
- BAINVILLE, Jacques, La Presse et la Guerre, L'Action Française, Choix d'articles recueillis par Jacques Bainville, Paris, 1916, 155p.
- BARDIN, L., Les mécanismes idéologiques de la publicité, Editions Universitaires, Jean-Pierre Delarge, éditeur, 1975, 304p.
- BARTHES, Roland, Mythologies, Editions du Seuil, Coll. Points, Paris, 1957, 247p.
- BEAULIEU, André et HAMELIN, Jean, La presse québécoise, des origines à nos jours, tome troisième 1880-1895, Les Presses de l'Université Laval, Québec, 1977, 421p.
- CADET, A. et CATHELAT, B., La Publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale, préface d'E. Morin, Coll. Etudes et documents Payot, Payot, 1968, 234p.
- CAZENEUVE, Jean, Bonheur et civilisation, Coll. Idées, Gallimard, Paris, 1966, 243p.
- CÔTE, Jean, La communication au Québec, Les Editions Point de Mire, Repentigny, 1974, 361p.
- GODIN, Pierre, L'information-opium, Une histoire politique du journal La Presse, Editions Parti Pris, Coll. Aspect no 19, Montréal, 1972, 469p.
- GOLDMANN, Lucien, La création culturelle dans la société moderne, Bibliothèque Médiations, Editions Denoël, Paris, 1971, 184p.
- GRITTI, J. et al., Mass Média 1, La presse d'aujourd'hui, Editions Bloud & Gay, Belgique, 1966, 114p.
- HAAS, C.R., La publicité, théorie, technique et pratique, Quatrième édition mise à jour, Dunod, Paris, 1965, 542p.

- LEDUC, Robert, La publicité, Une force au service de l'entreprise, Quatrième édition, Dunod, Paris, 1973, 443p.
- MAISTRE, Gilbert, Géographie des mass-média, Les Presses de l'Université du Québec, Montréal, 1976, 166p.
- MAYER, Martin, Madison Avenue USA, Les coulisses de la publicité américaine, Coll. Haros-Conseil, Editions d'Organisation, traduit de l'américain par J.E. Leymerie, Paris, 1968, 253p.
- McLUHAN, Marshall, Pour comprendre les média, les prolongements technologiques de l'homme, traduit de l'anglais par J. Paré, Mame et Seuil, Paris, 1968, 390p.
- PILLET, Antoine, Les grandes marques, P.U.F., Coll. (Que Sais-je?) no 991, Paris, 1962, 127p.
- PLASSERAND, Yves, Choisir, protéger et gérer vos marques, Les Editions d'Organisation, Paris, 1977, 221p.
- SAMARAN, Charles et al., L'histoire et ses méthodes, Coll. Bibliothèque de la Pléiade, Gallimard, Paris, 1961, 1207p.
- SCHUWER, Philippe, Histoire de la publicité, Coll. Nouvelle Bibliothèque illustrée des Sciences et Techniques, Editions Rencontre, Lausanne, 1965, 105p.
- TURNER, E.S., The Shocking History of advertising, E.P. Dutton Company, Inc., New-York, 1953, 349p.
- VICTOROFF, David, Psychologie de la publicité, P.U.F., Coll. Sup., Paris, 1970, 144p.
- VICTOROFF, David, La publicité et l'image, Bibliothèque Médiations, Editions Denoël/Gonthier, Paris, 1978, 183p.

C. Généralités

- CRUELLIER, Maurice, Histoire culturelle de la France XIX^e-XX^e siècle, Librairie Armand Colin, Coll. "U", Paris, 1974, 454p.
- DUMONT, Fernand, Le lieu de l'Homme, La culture comme distance et mémoire, Coll. H, Editions HMH, Montréal, 1969, 233p.
- LEVI-STRAUSS, Claude, Anthropologie structurale, Librairie Plon, Paris, 1958, 447p.

MCHIERES, Denis, Le développement des idéologies au Québec, des origines à nos jours, Éditions Québec/Amérique, Montréal, 1977, 381p.

NICHOLS, M.E., The Story of The Canadian Press, The Ryerson Press, Toronto, 1948, 327p.

ROBY, Yves, Les Québécois et les investissements américains (1918-1929), Les cahiers d'Histoire de l'Université Laval, no 20, Les Presses de l'Université Laval, Québec, 1976, 250p.

RUMILLY, Robert, Histoire de la Province de Québec, "Rayonnements du Québec", Tome XXVI, Les Éditions Chantecler Ltée, Montréal, 287p.

ANNEXE I

INDEX DES MARQUES RELEVÉES

MARQUES	COMPAGNIES	PRODUITS
A.B.C.	Canadian Chicle Co.	Gomme à mâcher
A.H.K.	Ames Holden McCready, Ltd.	Chaussure
Auto Strop	Auto Strop Razor Co., Ltd.	Rasoir
Bachelor	Andrew Wilson & Co., Ltd.	Cigare
Bell Canada	The Bell Telephone Company	Téléphone
Bergougnan	Bergougnan Tire,	Pneu
Birks	Henry Birk & Sons Ltd.	Bijoux
Black Cat	Black Cat	Cigarette
Black & White	James Buchanan & Co., Ltd.	Scotch
Bovril	Bovril Co.	Consommé de boeuf
Butter-Nut	Canada Bread Co., Ltd.	Pain
Canada Life	Canada Life Company	Assurance
Cassell's	Dr Cassell's Co., Ltd.	Médicament
Certain-teed	General Roofing Co.	Papier à toiture
Chevrolet	Chevrolet Motor Co. of Canada	Automobile
Comfort	Pugsley Dingman Co., Ltd.	Savon
Community	Oneida Community Ltd.	Argenterie

MARQUES	COMPAGNIES	PRODUITS
Cowan's	Craven "A" Virginia	Cigarette
Croix Rouge	Melchers	Gin
Crown Brand	The Canada Starch Co., Ltd.	Sirop de maïs
Dent's	Dent's Gloves Co.	Gant
Dodge	Dodge Manufacturing Co., Ltd.	Poulies
Dominion	Canadian Consolidated Rubber Co., Ltd.	Chaussure
Dunlop	Dunlop Tire & Rubber Goods	Chaussure
Fives Roses	Lake of the Woods Milling Co.	Farine
Force	Compagnie H.O. Hamilton	Céréale
Ford	Ford Motor Company	Automobile
Frontenac	Brasserie Frontenac, Limitée	Bière
Gillette	Gillette Razor Co. of Canada	Rasoir
Good Year	The Goodyear Tire & Rubber Co., of Canada, Limited	Pneu
Grape-Nuts	Canadian Postum Cereal Co.	Céréale
Hennessy	?	Cognac
Héros	?	Tabac à pipe
Imperial Oil	Imperial Oil Limited	Gazoline
Ingersoll	Robt. H. Ingersoll & Bro.	Montre
Invictus	Geo. A. Slater, Limited	Chaussure
Joffre	Trudeau et Cie Limitée	Tabac
K Tire S	K. & S. Canadian Tire Ltd.	Pneu
Kellogg's	The Battle Creek Toasted Corn Flake Co., Ltd.	Céréale
Kingsbeer	Dawes Breweries	Bière

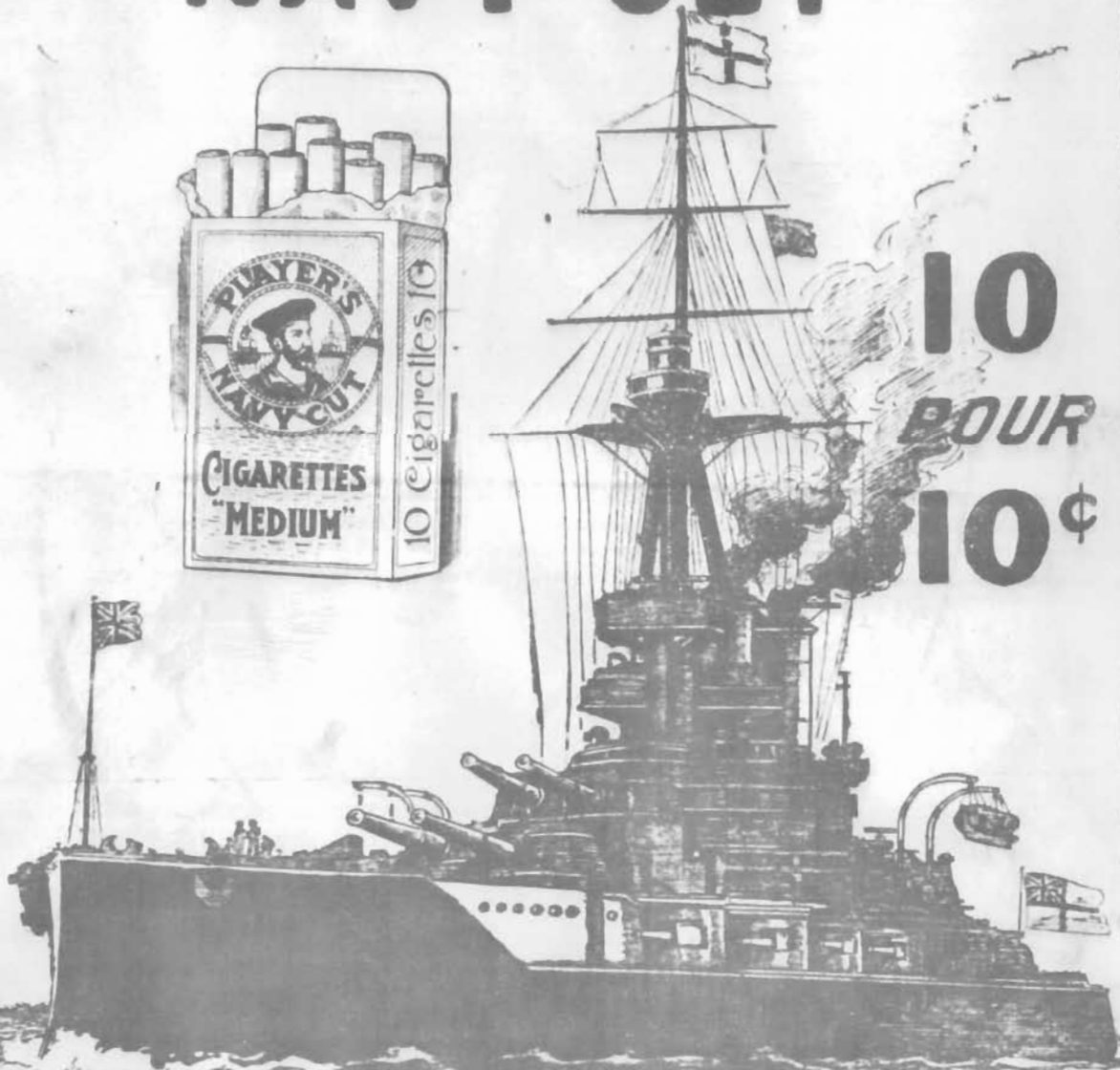
MARQUES	COMPAGNIES	PRODUITS
Lantic	Atlantic Sugar Refineries Limited.	Sucre
Légaré	P.T. Légaré	Machinerie agricole
Lifebuoy	Lever Brothers Limited	Savon
Literary Digest	Funk & Wagnalls	Journal
Lux	Lever Brothers Limited	Savon
Maple Leaf	Cie E. & L. Limitée	Savon
Mappin & Webb	Canada Limited	Bijouterie
Mc Laughlin	The Mc Laughlin Motor Car Co., Limited	Automobile
Molson	Molson Co.,	Bière
Neilson's	?	Chocolat
Oxo	Oxo	Consommé de boeuf
Palmolive	?	Savon
Paris Pâté	Société S.P.A.	Viande
Peg Top	L.C. Grothe, Fabricants	Cigare
Perrin's Tipperary	D.S. Perrin's Company, Limited.	Biscuit
Player's	Player's Navy Cut	Cigarette
Postum	Canadian Cereal Co., Ltd.	Breuvage
Reardon	The Reardon Rifle Co., Ltd.	Carabine
Regal	?	Bière
Ridgways	?	Thé
Rogers	Canadian W.M.A Rogers, Ltd.	Argenteries

MARQUES	COMPAGNIES	PRODUITS
Ross	Ross Rifle Co.	Carabine
Royal	Royal Baking Power	Poudre à pâte
Saint-Michel	?	Vin
Salada	?	Thé
Shirriff's	?	Friandise
Shredded Wheat	The Canadian Shredded Company Limited.	Céréale
Silverton	The B.F. Goodrich Co., of Canada Limited	Pneu
Sterling	The Sterling Gum Co. of Canada, Limited	Cigare
Sweet Caporal	Imperial Tobacco Co., of Canada Limited.	Cigarette
Waltham	Waltham Watch Company	Montre
Waterman's	L.E. Waterman Company, Limited.	Plume
Willis	Willis & Co. Limited	Piano
Wrigley's	W.M. Wrigley, Jr. Co. Ltd.	Gomme à mâcher
Zam-Buk	Zam-Buk Co.	Médicament

CIGARETTES PLAYER'S NAVY CUT



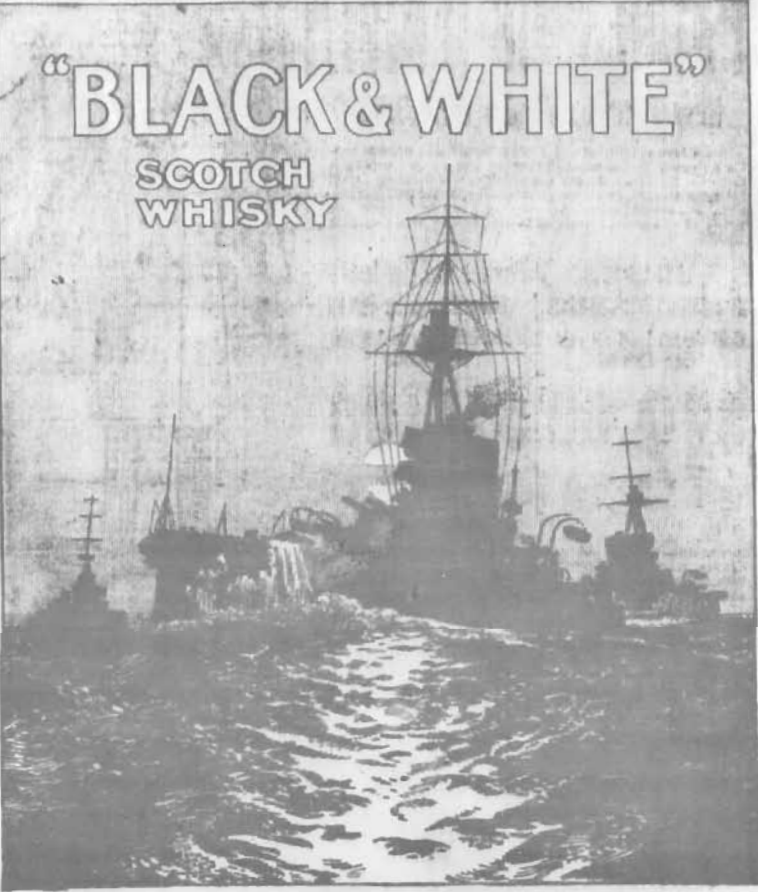
**10
BOUR
10¢**



"IRON DUKE"
Vaisseau amiral de la
flotte anglaise.

APPENDICE "BLACK & WHITE"

"BLACK & WHITE"
SCOTCH WHISKY



Etude en noir et blanc: La flotte de garde la nuit sur le qui-vive.

JAMES BUCHANAN & CO., Ltd., (Londres, Glasgow, etc.) possèdent les entrepôts de douane les plus vastes d'Ecosse et détiennent, avec leurs Compagnies subsidiaires, les stocks les plus considérables de whisky qui vieillissent en douane. Ils se trouvent ainsi en mesure de garantir l'approvisionnement constant d'une qualité uniforme irréprochable.

GILLESPIES & CO., MONTREAL - Agents pour le Canada.

La Presse, Black & White, vendredi 5 novembre, 1915, p.4

APPENDICE "IMPERIAL TOBACCO"

NOS SOLDATS EN EUROPE

Un moyen facile de leur envoyer
du Tabac et des Cigarettes
à NOEL.

Dans le but de faciliter l'envoi de cadeaux individuels de cigarettes et de tabac à nos soldats canadiens qui sont en Angleterre ou sur le champ de bataille, à Noël et au Jour de l'An, l'Imperial Tobacco Company of Canada Limited a spécialement préparé Deux Paquets Spéciaux.

Un contenant 100 CIGARETTES SWEET CAPORAL et l'autre Deux Blagues en canevas de TABAC A FUMER OLD CHUM.

Ces paquets sont prêts à être expédiés et ce sont de splendides cadeaux individuels pour vos soldats-amis qui sont en Europe, pour la Noël et le Nouvel An.

Le paquet contenant les CIGARETTES SWEET CAPORAL vous coûtera un dollar et le paquet contenant le TABAC OLD CHUM vous coûtera 50c. Pas de frais encourus pour le paquetage et l'enveloppe, l'Imperial Tobacco Company of Canada, Limited se charge de ces frais.

Vous pouvez acheter ces deux paquetages spéciaux chez votre marchand de tabac, mais si par hasard, il vous était difficile de vous en procurer, veuillez écrire au

Département d'Exportation.

Imperial Tobacco Co., of Canada, Limited,

308 rue Saint-Antoine, Montréal.

APPENDICE "WRIGLEY'S"

WRIGLEYS

A la jeune fille qu'il a quitté: Préservez votre "Ami militaire" contre la soif et la fatigue. Fournissez-lui toujours la gomme

WRIGLEY'S

Au début de la guerre les armées alliées ont découvert les grandes qualités de la gomme **WRIGLEY**. Les livres au sujet de la guerre, les articles de Revue et les correspondances de la presse parlent de son usage par les effectifs des alliées — du confort et du délassement qu'elle procure — de la bonne humeur qu'elle fait naître.

SA SAVEUR DURE!

FABRIQUÉE AU CANADA

WRIGLEYS
SPEARMINT
FRIANDISE À MÂCHER
À LA MENTHE

WRIGLEY'S
JUICY FRUIT
CHEWING GUM

WRIGLEYS
DOUBLEMINT
NON SONT À MÂCHER
PEPPERMINT

APPENDICE "AUTO-STROP"

Vous Pouvez Avoir
un
\$5.00 Auto Strop
SAFETY
RAZOR
(Rasoir sûreté Auto Strop)
GRATUIT

Pour tout Soldat sous
les Couleurs de Sa Majesté



QUICONQUE

achetant un rasoir sûreté "Auto Strop" au prix régulier de \$5.00 peut envoyer le reçu qu'il en a eu du marchand à la Compagnie "Auto Strop" Safety Razor Co., Limited, Toronto, Canada, avec le nom et l'adresse de

**N'Importe quel Soldat
ou Marin du Service
"Britannique"**

soit à la frontière ou en route, et cette Compagnie se charge de lui envoyer un rasoir "Auto Strop" de \$5.00 sans aucune autre condition ni formalité.

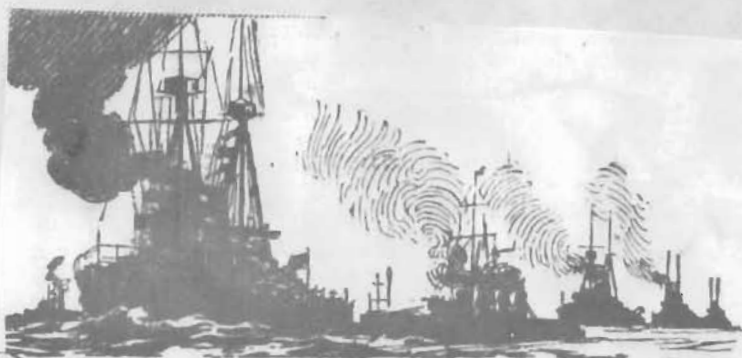
Cette offre est bonne durant la guerre seulement.

**Achetez votre Rasoir, envoyez-
nous le Reçu avec le Nom et
l'Adresse de votre Ami**

et il recevra son rasoir sans autre coût ni trouble.

Auto Strop Safety Razor Co.
Limited,
83-87 DUKE STREET
TORONTO - - Canada

APPENDICE "OXO"



NOTRE PREMIERE LIGNE DE DEFENSE

OXO CUBES

Dans la Marine

Un marin en service sur un de nos vaisseaux de guerre écrivait, en commandant de nouveaux approvisionnements de CUBES OXO :

"La meilleure recommandation, je crois, se trouve dans le fait
"que je donne une commande plus considérable (de CUBES OXO)
"afin de me préserver contre les rigueurs du climat."

L'approche de l'hiver fait toujours ressortir la valeur des CUBES OXO. Ils fournissent de la chaleur, de la force et de l'énergie pour résister à la forte tension des mois d'hiver et permettre de se reposer promptement des fatigues et des expositions aux intempéries. A la maison, ils sont commodes pour préparer les soupes, sauces, etc., ou pour faire un breuvage chaud et nourrissant en n'importe quel temps.

Une des principales caractéristiques des CUBES OXO, c'est qu'ils répondent aux besoins de toutes les classes, de tous les âges.

"Les Cubes OXO sont si commodes"

"Avant de terminer pour-
rais-je vous demander de
m'envoyer quelques CUBES
OXO. ILS SONT SI COM-
MODES au milieu de la
nuit et il fait si froid à la
mer maintenant!"
(D'un marin de la Flotte
anglaise).

"Les Cubes OXO sont plus précieux que l'or."

"Les CUBES OXO sont
plus précieux que l'or ici,
car ils font UN REPAS
CHAUD RAPIDE."
(D'un soldat au front)

UN CUBE PAR TASSE



Réchauffe
et
Renforce

LES CUBES OXO SONT ANGLAIS

Ils sont fabriqués en Angleterre
par une compagnie anglaise
avec une capital anglais et
des ouvriers anglais.

En boîtes de 10c et 25c

Aussi boîtes de 50 et 100 cubes.

APPENDICE "WRIGLEY'S"

Voilà ce qu'on appelle de la gomme.

Les Soldats en Europe

ont écrit chez eux à maintes reprises pour avoir la Wrigley--la gomme parfaite. Il en a été expédié tant et plus de notre bureau de Londres. Pourquoi?

Pour la même raison qu'elle vient en aide à ceux qui travaillent au pays. Elle étanche la soif, raffermi les nerfs, calme, rafraîchit, fait du bien. Félicite l'appétit et la digestion.

Attention au paquet cacheté. Il met le contenu à l'abri de l'air, de la moisissure et des impuretés aussi bien que les hommes, les machines et l'argent peuvent le faire. C'est la gomme parfaite dans le paquet parfait.

FAITE AU CANADA

Demandez un exemplaire de "WRIGLEY'S MOTHER GOOSE" ou l'un de vos exemplaires en quatre couleurs, gratis. Adresse :

WRIGLEY'S SPEARMINT

WRIGLEY'S DOUBLEMINT

WM. WRIGLEY, JR. CO. LTD. Edifice Wrigley TORONTO.

Servez-vous-en après chaque repas.

Je viens à la messe.

Par des, aux le, sur du, l'ind.

l'Appel du Canada



LE REVEIL DES AFFAIRES
au Canada signifie de l'Emploi pour
un plus grand nombre d'Ouvriers
Canadiens. — Faites VOTRE part !

A L'APPEL du pays en faveur de la défense des nations alliées succède l'appel en faveur de la défense de ses industries, de la reprise du travail dans ses manufactures.

Le Canada a répondu avec empressement à l'appel aux armes — il ne mettra pas moins d'empressement à aider ses industries.

"Le Canada pour les Canadiens". Achetez des produits fabriqués au Canada". Voilà quel devrait être le mot d'ordre de tous les bons Canadiens. On constate un réveil des affaires. Le Canada semble à la veille d'une ère de grande prospérité.

Ces mots devaient être le mot d'ordre de chacun et bientôt on constatera un réveil sans précédent des affaires. L'on verra nos usines travailler sans relâche. Avant longtemps, nous aurons besoin de plus de main-d'œuvre. Nous allons devoir faire face à la demande de produits variés requis en temps de prospérité. Cette prospérité résultera de notre esprit national, de la préférence donnée aux produits "Fabriqués au Canada".

Cela représente plus de travail pour un plus grand nombre d'employés, hommes et femmes. Cela veut dire plus d'argent, plus d'aisance — plus de prospérité pour notre patrie: le Canada.

Mais tout cela, c'est à la condition que VOUS fassiez

VOTRE part vous aussi. Vous devez non-seulement acheter les produits fabriqués au Canada, mais vous devrez encore engager les autres à en faire autant.

Découpez ci-après les — "10 MOYENS D'AIDER LE CANADA" — et faites les lire à tous vos amis et connaissances. Dites-leur que l'avenir industriel du Canada dépend de leur propre initiative.

Achetez de la farine Canadienne, du drap Canadien, des aliments Canadiens, du Gin Canadien. Assurez-vous qu'ils sont "Fabriqués au Canada". Assurez-vous que l'argent que vous dépensez en achats reste au Canada. Exigez toujours les articles "Fabriqués au Canada".

Le GIN CROIX ROUGE est le seul gin manufacturé au Canada, à l'aide de la main-d'œuvre Canadienne, avec de la matière première Canadienne. Nous pouvons produire tout le gin qui se consomme au Canada. Il n'y a donc pas de raison pour que nous importions du gin de l'étranger. Consommez du gin Canadien — gardez votre argent au Canada. Demandez le GIN CROIX ROUGE et exigez qu'on vous le donne.

Dix Moyens pour tout bon Canadien d'Aider le Canada

1. Dans toutes vos dépenses, n'oubliez pas que vous devez toujours favoriser le Canada d'abord.
2. N'oubliez jamais que lorsque vous achetez un objet étranger, vous appauvrissez votre pays.
3. Votre argent ne devrait profiter qu'à des Canadiens.
4. Ne mangez que des mets Canadiens, des conserves Canadiennes, des confitures Canadiennes, des marinades Canadiennes.
5. Ne buvez que des breuvages Canadiens, du whiskey Canadien, de la bière Canadienne, du Gin Canadien; demandez-les à votre fournisseur et exigez qu'on vous les donne.
6. Servez-vous de farine Canadienne, d'étoffes Canadiennes, de coutellerie Canadienne, bref, n'employez que des produits Canadiens.
7. Écrivez vos lettres sur du papier Canadien, avec une plume Canadienne et employez du buvard Canadien.
8. Ne donnez pas de mauvais exemples en achetant des produits étrangers; n'achetez jamais de produits Allemands ou Autrichiens, vous donneriez ainsi votre argent à nos ennemis.
9. Si vous êtes obligé d'acheter des produits importés, n'achetez que des produits de l'Angleterre et des Nations Alliées.
10. "LE CANADA D'ABORD"; que rien ne vous détourne de l'application de cette devise et de ces dix commandements.

Montréal

Le Gin Croix Rouge

est fabriqué avec le choix des grains de Froment Canadien, les meilleurs au monde. Il emprunte son arôme délicat aux huiles de genièvre, dont les qualités médicinales étaient déjà si appréciées par nos ancêtres. Le GIN CROIX ROUGE est fabriqué sous le contrôle du Gouvernement Canadien. Le timbre officiel est apposé sur chaque flacon. C'est toujours le même gin — meilleur, délicieux. Une boisson agréable qui se prend pure ou combinée avec d'autres liqueurs.



N'oubliez Pas !

Que le GIN CROIX ROUGE va changer de nom, et, qu'à partir du premier janvier prochain, il sera désigné sous le nom de

GIN CROIX D'OR

BOIVIN, WILSON & COY. Limited

H. S. F. Bissin
Général

Canada d'Abord !

Gardez votre argent au Canada.

Ayez l'oeil ouvert ! Le Canada a aujourd'hui une chance exceptionnelle—Il ne dépend que de vous de lui fournir cette chance. VOUS avez aujourd'hui l'occasion d'ouvrir au Canada une ère de prospérité qui lui assurera pour toujours sa sécurité commerciale. **GARDEZ** votre argent au Canada.

La guerre Européenne a supprimé l'importation au Canada, par dizaines de millions, de marchandises Européennes. Elle a particulièrement supprimé pour environ quinze millions d'importations d'Allemagne. La guerre peut durer longtemps et vous avez besoin de ces marchandises aujourd'hui autant que jamais. Achetez donc **MAINTENANT** des produits Canadiens ; **INSISTEZ** pour avoir des marchandises canadiennes. Donnez au Canada sa chance—il n'en dépend que de vous.

Adoptez comme devise "**LE CANADA D'ABORD**". Ayez toujours cette pensée présente à l'esprit : "Je dépenserai mon argent là où je le gagne" au Canada, en produits fabriqués au Canada.

Rappelez-vous que chaque dollar que vous dépensez au Canada représente plus d'ouvrage pour l'ouvrier Canadien, plus d'argent à consacrer à des améliorations au Canada, plus d'argent pour réduire les taxes au Canada, plus d'argent en circulation, la nourriture à meilleur marché, la vie plus facile et une prospérité de longue durée pour notre pays : le Canada.

Ceci s'applique à tous les produits manufacturés au Canada et à tous les produits importés. Il se fabrique peu d'articles à l'étranger qui ne pourraient pas être fabriqués au Canada tout aussi bien, à aussi bon marché, et dans d'aussi bonnes conditions.

Prenez par exemple le **GIN CROIX ROUGE**. C'est le seul distillé au Canada. En vingt ans il a conquis la faveur publique au point qu'il s'en trouve pratiquement dans toutes les maisons Canadiennes. Cependant il s'importe encore du continent Européen une certaine quantité de gin qui devrait régulièrement se fabriquer au Canada.

Soyez Canadiens ! Si vous buvez du gin, demandez du **GIN CROIX ROUGE**, le produit domestique, le gin Canadien. Donnez la préférence aux produits "Fabriqués au Canada". Gardez votre argent au Canada.

En achetant du gin fabriqué au Canada, vous aidez le cultivateur Canadien qui produit le grain, vous aidez le marchand de bois et le fabricant de boîtes, vous aidez le fabricant de flacons, l'imprimerie qui fournit les étiquettes, vous aidez même les fabricants de clous qui servent à l'emballage du produit.

Le **GIN CROIX ROUGE** est fabriqué avec le choix des grains de l'ouest Canadien. Il possède l'arôme délicieux des baies médicinales de genièvre dont l'effet bienfaisant sur la santé est reconnu depuis bien des générations. Il est manufacturé par des experts dans l'immense distillerie de Berthierville, dans les conditions hygiéniques les plus parfaites. Demandez le **GIN CROIX ROUGE** et n'en prenez pas d'autre.



Le Canada pour les Canadiens !

**Achetez les marchandises
"fabriquées au Canada".**

N'OUBLIEZ PAS !

Que le **GIN CROIX ROUGE** en changeant de pays, ne qu'il parte du premier janvier prochain, il sera désigné sous le nom de **GIN CROIX D'OR**.

Montréal,
5 Novembre, 1914.

BEVERLY WILSON & CO. Limited
[Signature]

APPENDICE "GILLETTE"

CAMP DE VALCARTIER

OU SONT ENTRAÎNÉS LES
BATAILLONS CANADIENS
POUR ALLER CHASSER
L'ENNEMI DU SOL
DE LA VIEILLE
FRANCE

NOS braves jeunes Canadiens-Français—épaule à épaule avec ces merveilleux poilus du Vieux Pays—aident à repousser les envahisseurs des plaines ensoleillées de France. C'est ici—à Valcartier—que des milliers encore se préparent à traverser pour aller faire leur part.

Lorsque dans ce vaste camp central, ils se rencontrent et causent entre eux, comparant leurs habillements et accessoires, ceux qui n'ont pas l'avantage de posséder un rasoir "GILLETTE SAFETY", ne peuvent faire autrement que d'envier ceux qui en ont. Alors, si parmi ces braves il en est dont le sort vous intéresse, envoyez-lui un "GILLETTE"—il l'appréciera comme une commodité, un confort et réellement, une nécessité.

199

APPENDICE "GILLETTE"



"Adieu, Berlin !"

La Turquie en a assez !

Chassé de l'Egypte, poursuivi à travers la Palestine, son emprise sur la Mésopotamie disparue, l'"intraitable Turc" est impuissant sauf pour massacrer les Arméniens.

Sa confiance en Guillaume est perdue—Guillaume qui prétendait avoir une influence sur Allah !

Guillaume qui appelait les soldats Anglais une "méprisable petite armée"—qui disait que les Etats-Unis n'étaient jamais capables de lever une armée efficace; qui avait promis que la campagne des sous-marins aurait obligé l'Angleterre de courber le front.

!!-*~?!!-~!-

Ainsi les espérances de la Turquie en Europe s'évanouissent; un chapitre honteux dans l'histoire qui finit tristement.

Les hommes qui jurent par la barbe du Prophète déposent leurs armes devant les hommes qui jurent par une barbe *bien* faite.

La Turquie — et l'Allemagne également — auraient dû être mieux renseignées plutôt que de pousser leurs forces contre dix millions d'hommes qui possèdent et emploient des Rasoirs de Sécurité Gillette — des véritables disciples du menton bien rasé.

La Bulgarie disparue; et la Turquie disparue ! Les coeurs les plus braves en Allemagne et en Autriche peuvent bien perdre courage devant des ennemis alliés qui sortent calmement des milliers de Gillettes et se RASENT avant la charge !